

dossier
associació de dones periodistes

dones

Primavera 2013 núm. 43 3 €

Periodisme no sexista

per a una
**ciutadania
plural**





2013
número 43

sumari

3 Editorial

4-7 La representació equilibrada de gènere als mitjans: de la recerca a la praxi periodística

Per Paloma H. Pastor

8-10 El periodisme no sexista avança lentament Analitzem la incorporació de la perspectiva de gènere i el llenguatge no sexista a les redaccions, alentida sovint per les rutines periodístiques. Per Irene Peiró

11-13 Igualtat en el periodisme: molta teoria, poca pràctica Manuals, cursos, premis... S'impulsen iniciatives amb l'objectiu de visibilitzar les dones i no estereotipar-les des dels mitjans. Per què les recomanacions no es compleixen? Per Anais Barnolas

14-16 Refundar el periodisme Davant de condicionants actuals que afecten la tasca periodística, cal retornar als principis clàssics de periodisme i prioritzar la responsabilitat social i ètica de la professió. Per Paloma H. Pastor

17-19 El poder de perpetuar estereotips o ser agent de canvi Els mitjans de comunicació sovint reflecteixen i perpetuen la falsa visió d'una societat on les barreres de gènere i les discriminacions estan superades, un 'oasi d'igualtat' que no s'ajusta a la realitat. Per Ana Vallina Bayón

20-23 Educant per una societat crítica L'ensenyament dels mitjans de comunicació i les tecnologies encara no forma part del currículum escolar al nostre país, malgrat les demandes des del professorat i col·lectius de professionals de la comunicació. Per Cristina Mora

24-25 Possibilitats de periodisme no sexista Un recull de materials per veure diverses formes de fer periodisme amb igualtat de gènere.

26-29 Administració Administrada

Coordinada per Marta Corcoy

30-33 La violència masclista: setze anys reconstruint un nou discurs mediàtic

La cobertura informativa de la violència masclista ja parla de problema social i va abandonant el discurs del crim passional aïllat, però la formació és clau perquè arrelhi el canvi de discurs. Per Neus Ráfols

34-36 Pau i gènere, perspectives properes i necessàries

Per Laia Serra Valls

38-39 Els problemes dels mitjans locals són els dels mitjans Els mitjans de proximitat tenen tradició i audiència a Catalunya, però el seu model de finançament –com el de la resta de mitjans– està en ple procés de transformació. Per Laia Serra Valls

40-42 Periodistes a les xarxes

El futur professional passa per potenciar una marca professional que permeti tirar endavant i finançar els propis projectes. Per Anabel Herrera

43-47 Dedicació al periodisme i al gènere en primera persona

Testimonis de dones periodistes aporten consciència dels canvis en la professió i la seva funció per la igualtat.

43 Silvia Cobo

Per Anabel Herrera

44 Nuria Varela

Per Neus Ráfols

45 Elvira Altés

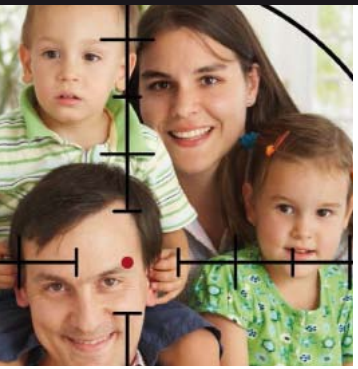
Per Irene Peiró

46 Jenny Rönngren

Per Isabel Cidoncha

47 Joana Garcia Grezner

Per Paloma H. Pastor



Editorial

En aquest segon monogràfic que dediquem al Periodisme, en homenatge al 20è aniversari de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya, a *Dones Dossier* abordem els continguts de la informació, després d'haver tractat en l'anterior les estructures del sector.

La nostra periodicitat el 2012 s'ha dilatat, per les dificultats de finançament i també per l'activitat que ha viscut l'Associació en la celebració dels seus 20 anys. Amb només un número publicat el 2012, excusem la nostra absència al novembre i esperem que la satisfacció pel que llegirem sigui més gran que el rebuig que pugui haver causat la nostra falta.

L'ADPC promou, des de la seva creació, la igualtat i la perspectiva de gènere en la professió, així com la participació de les dones en tots els àmbits socials i en igualtat de condicions. Seguim en peu davant la desvaloració i precarització que viu el sector i comprometem amb la funció de transformació social del periodisme; ens posicionem clarament per la defensa de la llibertat d'expressió i el rigor, pels continguts contrastats i fiables en els formats tradicionals així com en els digitals, i per la dignitat dels i les periodistes. Per això hem volgut tractar, en aquest número de *Dones Dossier*, els aspectes que afecten l'elaboració dels continguts en els mitjans informatius. La qual cosa implica preguntar-se pel sentit últim del periodisme, en moltes ocasions, i ser autocrítiques amb els missatges que elaborem.

La funció de sensibilització i de cohesió social del Periodisme, en majúscules, només és possible si és no sexista i

inclusiu, si contribueix a l'evolució de la societat cap a una ciutadania plural. En les pàgines que segueixen hem volgut analitzar aspectes que caracteritzen el periodisme no sexista, amb perspectiva de gènere i respectuosos amb les diferències; com s'està treballant en les redaccions; quin n'és el coneixement que en té la professió i la societat en general.

La menció de Fem.talent a la revista *Donesdigital*, el mes de febrer d'enguany, ens dóna més empena per continuar la nostra tasca: significa un reconeixement a la feina de Dones Periodistes en la seva globalitat, i constata l'evolució dels mitjans. També, i sobretot, ens reafirma en la nostra perseverança per treballar en el periodisme amb perspectiva de gènere com a sinònim de qualitat.

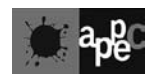
En el número anterior de *Dones Dossier* va quedar pendent abordar en profunditat els mitjans locals i de proximitat, claus per explicar l'estructuració del periodisme a casa nostra. En aquella ocasió escrivíem sobre els mitjans i les formes com està organitzada la professió. Ara, que ens centrem en els continguts, destaquem el periodisme de proximitat per les seves especificitats i vinculació directa amb la funció d'informació i de cohesió social, i per tant, clau en el desenvolupament d'un periodisme no sexista. El periodisme local i de proximitat ben segur que requerirà més dedicació en l'observació que pretenem plasmar en les nostres pàgines. ■



Diputació
Barcelona | Àrea d'Atenció
a les Persones



Revista associada a:



dones dossier

Barcelona, primavera de 2013, núm. 43

Consell de Redacció:

Lina Barber, Mavi Carrasco, Marta Corcoy, Irene Peiró, Montserrat Puig, Elena Riera, Laia Serra

Edita: Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Rambla de Catalunya 10, 3r.

E-mail: adpc@adpc.cat

www.donesdigital.cat

Tel: 93 412 11 11 / 93 412 46 56

Web: www.adpc.cat

Subscripcions: www.adpc.cat

Coordinació:

Marta Corcoy i Laia Serra Valls

Edició:

Laia Serra Valls

Correcció:

Elena Riera

Disseny gràfic i maquetació:

Alicia Gómez (Estudi Villuendas + Gómez)

Foto coberta: Laia Serra

Impressió: El Tinter

Dipòsit legal: B-44.200-2000

Imprès en paper ecològic



La representació equilibrada de gènere als mitjans: de la recerca a la praxi periodística

La representació de gènere als mitjans de comunicació ha centrat l'interès de la recerca feminista les darreres dècades, en constatar el tractament estereotipat i discriminatori de les dones als mitjans. El principal repte continua sent l'aplicació del resultat de les investigacions a la pràctica de la professió

Per **Paloma H. Pastor**

Malgrat els avenços aconseguits per les polítiques d'igualtat les darreres dècades a nivell internacional, estatal i nacional, encara perduren a la nostra societat profundes desigualtats de gènere, que tenen la seva expressió més evident en la representació estereotipada d'homes i dones als mitjans de comunicació. En les rutines informatives predomina el sexisme tant en el lèxic com en la jerarquització i elecció de les notícies. Les dones són absents a les notícies -sobretot en determinats àmbits de la informació-, així com en recerca de portaveus, fonts i protagonistes, fet que dona lloc a una informació esbiaixada i imparcial i que respon a un arrelat model androcèntric i etnocèntric predominant a la pràctica de la

professió, sovint reproduït també per les pròpies dones periodistes.

Per avançar en aquest terreny, la comunitat internacional va mostrar el seu compromís amb l'adopció de la Plataforma d'Acció, adoptada per unanimitat per 189 països en el marc de la IV Conferència Mundial de la Dona, celebrada a Beijing l'any 1995. El capítol J d'aquell document -*La dona i els mitjans de difusió*- va suposar un punt d'inflexió respecte la igualtat entre homes i dones des del punt de vista de la comunicació en reconèixer el paper de la dona com a subjecte i protagonista de la informació. Es posa en evidència que les dones no apareixen als mitjans de comunicació, i quan ho fan és sota paràmetres sexistes



GMMP

Proyecto de Monitoreo Global de Medios

i estereotips que degraden la seva imatge. Però a més, s'alerta de l'absència femenina a l'estructura i els càrrecs directius dels mitjans de comunicació.

Va ser en el marc d'aquella conferència que es van presentar els resultats del primer monitoratge mundial sobre la presència de dones i homes als informatius de premsa, ràdio i televisió, coordinat pel Projecte Mundial de Monitoratge de l'Associació per a la Comunicació Cristiana (WACC per les seves sigles en anglès). Es van analitzar les notícies del 18 de gener del 1995 a 71 països del món. Les dades recollides van permetre posar en evidència el sexisme present a les informacions i la discriminació que patien les dones, que només representaven el 17% dels subjectes de la informació a la ràdio, premsa i televisió d'aquell dia.

El Projecte Mundial de Monitoratge dels Mitjans de Comunicació és encara la investigació sobre la representació de gènere més extensa que existeix. Es realitza de forma quinquennal a una setantena de països del món. L'últim informe, realitzat el 2010, mostra resultats no gaire diferents als de les edicions anteriors, amb una subrepresentació de les dones com a subjectes i fonts de la informació, així com la prevalença en la informació dels estereotips de gènere.

Joana Garcia Grenzner, experta en periodisme amb visió de gènere, constata que actualment "les dones som invisibles -apareixem a 24 de cada 100 notícies-, menystingudes, infravalorades, quan apareixem és a les àrees toves dels diaris, estem infrarepresentades a les categories professionals, sobrerepresentades com a víctimes i seguint els rols tradicionals: mares, esposes, rol vicari, objectes, cossos bonics... i en el cas de les dones migrades, es destaca l'orientalisme i l'exotisme". En tractar-se de rols poc diversos fa que apareguem "de manera estereotipada i amb estereotips molt bàsics, de forma que els models que no s'ajusten a aquests rols tradicionals són penalitzats: les dones dolentes, les lladres, les criminals, les prostitutes...".

Interès de la recerca

La forma com els mitjans de comunicació representen el gènere, així com el paper de les dones a les indústries mediàtiques, han centrat l'interès de bona part de la recerca feminista a nivell internacional, estatal i nacional, especialment a partir de la dècada dels 70. En l'àmbit internacional destaquen els estudis de Margaret Gallagher. A *Unequal Opportunities. The case of women and the Media* (1983), la investigadora mostra que a les empreses mediàtiques les dones ocupen posicions inferiors als seus companys



homes i que els mitjans estan dominats majoritàriament per homes, el que suposa un dels motius de la desigualtat en la professió. La mateixa autora analitza a la investigació *Women and media decision-making: the invisible barriers* (1987), editada i finançada per la UNESCO, la situació de les professionals a diferents mitjans de cinc països del món: Índia, Equador, Nigèria, Egipte i Canadà. Gallagher constata una presència minoritària de les dones a les estructures de producció dels mitjans i una absència gairebé total als càrrecs de responsabilitat de les empreses. També va posar en evidència una certa marginació de les dones en determinats espais de la programació, com a les notícies, i la sobrerepresentació en altres àmbits com els programes infantils o educatius.

Al panorama espanyol, una de les autores pioneres que va estudiar el tractament discriminatori de les dones als mitjans és Rosa Franquet, amb estudis com *Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación* (1982) o *La mujer: sujeto y objeto de la información televisiva* (1989). En aquest últim, l'autora investiga per primera vegada a l'Estat espanyol les rutines productives de mitjans de comunicació audiovisual (RNE, SER i TVE) sota la mirada de gènere, un estudi en el qual es determina que "la incorporació de periodistes dones a les redaccions dels serveis informatius de ràdio i televisió no ha provocat un canvi qualitatiu en el tractament de les informacions



FOTO: JENNY W.

d'aquests mitjans”, a més de l'escassa presència de dones als càrrecs directius: només una quarta part a les empreses públiques i una total absència a les privades.

L'estudi *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española* (1984), de Concha Fagoaga i Petra Maria Secanella, va analitzar la presència femenina als càrrecs de responsabilitat de la premsa de Madrid i Barcelona. L'estudi evidencia que només un 6,5% de dones ocupaven càrrecs directius als diaris espanyols en aquell moment. En la mateixa línia, Joana Gallego i Olga del Río analitzen a *El sostre de vidre. Situació socioprofessional de les dones periodistes a Catalunya* (1994), la lenta incorporació de les dones a les indústries de comunicació (el percentatge de dones periodistes als mitjans de comunicació catalans era del 29,9% el 2002).

Joana Gallego també va estar al front de la recerca *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género* (publicada el 2002), en la qual un equip d'investigació va estudiar el treball quotidià de quatre diaris d'informació general i una agència de notícies per analitzar les rutines informatives i descobrir com es produeixen i reproduïen els estereotips de gènere. L'estudi va rebre el primer premi del Consell de l'Audiovisual de Catalunya 2001.

Pilar López Díez és també una de les investigadores referents en representació de gènere a l'àmbit estatal. Va dirigir les investigacions sobre *Representació de gènere als informatius de ràdio i televisió* (2001 i 2005), editats per l'Instituto de la Mujer i l'Instituto Oficial de Radio y Televisión, i va participar a l'elaboració del *Manual de Urgencia para tratar las noticias sobre violencia de género* (2002), de RTVE.

Les mitjans han de saber tractar la diversitat en totes les variables. Portada de la publicació editada per ACSUR-Catalunya per a un tractament informatiu equilibrat de les dones immigrades.



A Catalunya, cal destacar el treball de grups d'investigació com el Feminari Dones i Cultura de Masses, el Laboratori de Comunicació Pública o el Grup d'Investigació en Imatge, So i Síntesi, així com la tasca de l'Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i Gènere, entre d'altres.

Millorar instruments i recerca

Si bé la recerca sobre la representació de gènere als mitjans de les darreres dècades ha donat com a fruit treballs interessants sobre aquesta qüestió, sovint la dispersió i manca de publicació dels estudis no ha propiciat que les persones interessades en aquest camp les coneguessin. Per Elvira Altés, professora de Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona i membre de l'Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i Gènere, com a conseqüència, “en l'àmbit de la comunicació i el gènere quedava frenat l'avenç cap a anàlisis més acurades, i s'impedia que els estudis posteriors recollissin les troballes i incorporessin les metodologies més operatives”. Altés assenyala que “encara hi ha poca continuïtat en les línies d'investigació que permetin establir comparacions dialògiques”. En aquest sentit, la coordinadora a l'Estat espanyol del Projecte Mundial de Monitoratge de Mitjans (GMMP) considera aquesta una iniciativa que sí estableix comparacions cronològiques i geogràfiques: “El monitoratge de mitjans que es porta a terme cada cinc anys a nivell internacional utilitza els mateixos codis i idèntiques plantilles arreu per fer el seguiment dels mitjans, i així pot oferir una fotografia força aproximada dels canvis, en quantitat i en qualitat, que la presència de dones i homes mostren els mitjans”.

Però a més a més, els instruments de monitoratge haurien de tenir en compte altres variables, explica Joana Garcia Grenzner: “El repte és generar instruments de monitoratge que tinguin en compte i creuin variables com el gènere, la classe i l'ètnia, i que tinguin en compte també la perspectiva de gènere ampliada i contemplin altres identitats de gènere i com es representen altres opcions sexuals”. I, d'altra banda, cal aconseguir formes de recerca que no depenguin del suport de l'administració: “Hem de ser capaces de generar les nostres pròpies eines de recerca i de recerca que sigui activista, i en aquest sentit el moviment té uns sabers, unes capacitats, una gent formada a fons com per generar les seves pròpies institucions i els seus propis significats; i ser capaces d'incidir en les agendes internacionals, en els governs i en les polítiques públiques a tots els nivells”.

De la teoria a la pràctica

Un dels reptes més importants que existeixen en aquest terreny és transferir el resultat de la recerca a la pràctica de la

professió. En aquest sentit, Joana Garcia Grenzner pensa que “no és que hi hagi tant una separació entre l'acadèmia i la pràctica, sinó que hi ha múltiples camins per fer pràctica periodística”. La periodista defensa la necessitat de construir agenda informativa alternativa i reivindicar l'excel·lència del que es fa: “Cal posar en valor la feina de bons professionals, de mitjans comunitaris independents, alternatius mixtes, i també de projectes amb visió de gènere força potents que s'estan desenvolupant els últims anys, amb una voluntat de formació i una pràctica en aquest sentit, i això és per la feina de les dones i de les persones feministes que participen en aquests espais”.

Per a Elvira Altés, el primer pas per apropar els resultats de la recerca als mitjans és “salvar els prejudicis i/o la indiferència que la recerca de gènere i feminista desvetlla en els mitjans de comunicació”. A nivell acadèmic, tot i la manca de formació i d'assignatures sobre perspectiva de gènere a les facultats de comunicació, “qui imparteix la matèria pot completar els seus materials docents d'exemples, lectures i reflexions que obrin aquest camí a l'alumnat”. L'experta assenyala una sèrie de punts clau per avançar en aquesta qüestió: la formació en perspectiva de gènere, tant dels futurs professionals del periodisme com

FOTO: HELMUT GEVERT



de qui està en actiu; una actitud més crítica i militant de la societat enfront de la manca de representativitat femenina en els mitjans, i la reclamació de respecte i denúncia davant aquells productes mediàtics que atemptin contra la dignitat i el respecte que es mereixen les dones, tant si estan en l'àmbit de la informació, de l'entreteniment o de la publicitat. ■

RECURSOS

- FAOAGA, C. y SECANELLA, P. M. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid. Instituto de la Mujer. 1984
- FRANQUET, R. *La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva*, en *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer* (1990-1994). Madrid. Instituto de la Mujer. 1992
- GALLAGHER, M. *Women and media decision-making: the invisible barriers*. Paris. Unesco. 1987
- GALLEGO, J. y DEL RÍO, O. *El sostre de vidre. Situació socioprofessional del les dones periodistes*. Barcelona. Institut Català de la Dona. 1993
- LÓPEZ, P. *Segundo informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer e IORTV (RTVE). 2005
- LÓPEZ, P. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer e IORTV (RTVE). 2001
- *Manual de Urgencia para tratar las noticias sobre violencia de género*. RTVE. 2002
- ACSUR-Las Segovias. *Elles i nosaltres. Una aproximació al discurs dels mitjans de comunicació catalans sobre les dones migrades*. 2009. Disponible a: www.acsur.org/IMG/pdf/EllasNoscatalabaja-2.pdf.
- Altés Rufias, Elvira. “El estereotipo”. En Pilar López Díez (eds), *Manual de información en género*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión, p.39-52. 2004
- *Anàlisi de gènere dels mitjans de comunicació audiovisual catalans*. Informe juliol 2009. Campaña “Mou-te per la igualtat”. Indera, consultoria de gènere. Disponible a: www.mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis_genero_medios_catalanes_catalan.pdf
- *Eines per a un periodisme no sexista*. Associació de Dones Periodistes de Catalunya. http://www.adpc.cat/05_ComFem/05_eiPerNS.htm
- Gallego Ayala, Juana (dir.). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Barcelona. Los libros de la frontera. 2002
- *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Noticias 2010, aspectos destacados de los hallazgos preliminares*. GMMP. Disponible a: www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/gmmp_2010_prelim_key_sp.pdf
- López Díez, Pilar. *Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. Feminismo/s*, 11. Centro de estudios sobre la mujer. Universidad de Alicante. pp. 95-108. juny 2008. Disponible a: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9000/1/Feminismos_11_06.pdf
- Plataforma de Beijing para la Acción: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/index.html>
- Franquet, Rosa. “Por un discurso no androcéntrico de los medios de comunicación”, en VV.AA. *El sexismo en la ciencia*, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. 1982

El periodisme no sexista avança lentament

La perspectiva de gènere i el llenguatge no sexista s'estan incorporant molt lentament als mitjans de comunicació, segons diverses expertes en la matèria. Les rutines periodístiques, com ara la tendència a consultar sempre les mateixes fonts, o la rapidesa amb què s'elaboren la majoria d'informacions, que deixa poc espai per a la reflexió, són alguns dels factors que estan alentint aquest procés a les redaccions

Per Irene Peiró

L'escàs ressò mediàtic de l'esport femení continua sent un dels exemples més paradigmàtics del sexisme als mitjans de comunicació. Només destaca la visibilitat de les dones en esports com el tennis, però, fins i tot en aquest cas, es produeixen tractaments com aquests: "Venus Williams va centrar ahir de nou tot tipus de comentaris per l'equipament esportiu amb què va saltar a la pista de Melbourne. El seu "culotte" va suscitar una altra vegada la polèmica".

D'aquesta manera, informava el diari ABC el 28 de gener de 2010 sobre un partit disputat per la tennista nord-americana a l'Open d'Austràlia. L'exemple està recollit al llibre *Hablamos de deporte en femenino y masculino* de l'Institut de la Mujer, que recull dades de diversos informes sobre el tractament de les dones a les informacions esportives. Un d'aquests estudis, titulat *Les imatges de les esportistes als mitjans de comunicació* (2007), revela que només el 7% de les fotografies esportives aparegudes a la premsa pertanyen a dones i que només el 0,44% de les pàgines d'aquesta secció es dediquen a l'esport femení.

El sexisme es manifesta en el conjunt de continguts dels mitjans de comunicació. L'estudi més ampli del món sobre gèneres informatius que es realitza cada 5 anys, el Projecte de Monitoratge Global de Mitjans, indica que el 73% de les notícies tenen protagonistes masculins i, en un 91% dels casos, les opinions d'experts corresponen a homes.

Pel que fa a les causes de la baixa presència mediàtica de les dones, Elvira Altés, experta en comunicació i gènere que ha dirigit les dues darreres edicions del Projecte de Monitoratge Global de Mitjans a Espanya, assenyalà: "A les cúpules jeràrquiques, a qui consulten els mitjans, estan els homes. No es fa l'esforç de buscar altres fonts".

Difícil d'integrar a les rutines periodístiques

Teresa Carreras, directora de l'agència de notícies amb visió de gènere La Independent i professora associada de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), estén les causes d'aquest

fenomen al conjunt de rutines periodístiques: "als mitjans, ja hi ha estructures fetes i muntades i els agraden poc informacions que vénen de fora i de sectors molt particulars".

Carreras opina que un dels factors que segueix dificultant la incorporació de la visió de gènere als mitjans de comunicació és la rapidesa i la immediatesa amb què elaboren les informacions: "Les rutines els impedeixen arribar a una teoria de dir 'farem que surtin més els homes o les dones'. Es reflexiona poc".

La Independent va ser fundada el 2007 per diversos grups de comunicadores i periodistes, així com per associacions de dones, amb l'objectiu d'incorporar la visió de gènere als mitjans de comunicació. Això no obstant, la directora de l'agència reconeix que, fins ara, no ha aconseguit incidir gaire en l'agenda dels mitjans, però es mostra esperançada de cara al futur: "Esperem que en un any o dos puguem tenir molta més visibilitat als grans mitjans". Segons Carreras, un dels principals reptes és que els mitjans integrin la visió de gènere de forma "transversal", doncs els que ja incorporen notícies amb aquesta perspectiva solen fer-ho només en seccions concretes.

Per assolir aquest objectiu, Altés també considera fonamental la formació dels professionals en aquesta matèria: "Si primer no has reflexionat sobre què significa, què és el que vols transmetre, el que primer et surt són les rutines que estan instal·lades a les redaccions".

Programes de ràdio i televisió dirigits per homes

Entre els professionals que dirigeixen o presenten espais informatius, la presència de dones també és minoritària, segons l'estudi *La paritat de gènere a la ràdio i televisió públiques* del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) de 2008. Entre els directors de programes, la proporció d'homes ronda el 90% tant en ràdio com en televisió, mentre que, entre els presentadors, la presència femenina és més elevada. Per exemple, en el cas de la televisió, les



dones presenten (o copresenten) el 31,8% dels programes i els homes, un 68,3%.

Un dels factors que dificulta la promoció femenina a càrrecs de responsabilitat són les dificultats més grans de les dones per conciliar la seva vida personal amb les llargues jornades laborals que implica sovint l'exercici del periodisme, una tendència que podria agreujar-se enmig del context de crisi econòmica, segons Altés. La creixent precarització de les condicions laborals del periodisme, i especialment de les dones, també ha estat denunciada en diverses ocasions pel Sindicat de Periodistes de Catalunya.

Sigui com sigui, Carreras adverteix que l'accés de les dones a càrrecs de responsabilitat no és l'únic factor que pot afavorir la perspectiva de gènere als mitjans. La directora de la Independent, que ha estat vinculada a Ràdio Televisió Espanyola (RTVE) durant 25 anys, recorda que la corporació es va dotar d'un codi per garantir la igualtat de gènere, però no se'n controla el compliment, lamenta, ni "si la igualtat està en el productes que ells ofereixen, que seria el més important".

La Llei d'Igualtat que va aprovar el Congrés dels Diputats l'any 2007 contemplava que els mitjans estatals (RTVE i l'agència EFE) havien de promoure l'accés de les dones a càrrecs de responsabilitat, així com garantir la igualtat de gènere en els seus continguts. Moltes altres normatives, entre elles la llei que regula el sector audiovisual a Catalunya (2005), també estableixen el tractament igualitari de dones i homes als mitjans.

Tot i això, molts exemples segueixen mostrant que els mitjans de comunicació vulnereu sovint el principi d'igualtat de gènere. Eulàlia Lledó, doctora en filologia romànica i experta en llenguatge no sexista, en recull alguns a la seva darrera obra, *Cambio Lingüístico y prensa*, com ara el següent fragment del diari *Qué!* (28 de gener de 2008): "Va succeir al districte de Villaverde. Un jove de 26 anys que passejava amb la seva parella va ser agredit per un grup de gent, va rebre cops amb un bat de beisbol i cremades de cigarreta al coll i a la cara. La seva parella també va resultar ferida".

De tota manera, Lledó explica que aquests mals exemples conviuen amb algunes bones pràctiques, com ara la incorporació d'aspectes referents al llenguatge no sexista als llibres d'estil d'alguns diaris: "Hi ha diaris que vetllen perquè a polítiques, artistes, dones que apareixen a la premsa no se les anomeni pel nom, sinó pel cognom, o pel nom i pel cognom, és a dir, d'una manera equivalent a com s'anomena els homes".

En el cas de la ràdio i la televisió, Lledó admet que la immediatesa del llenguatge audiovisual fa més difícil

Resultats del Projecte Global de Monitoratge de Mitjans de 2010 a l'Estat espanyol

Funcions de dones i homes als gèneres informatius

	Homes	Dones
Són protagonistes de les informacions	73%	27%
Es menciona la seva relació de parentesc	5%	17%
Són citats com a experts/es	91%	9%

Activitats realitzades per dones i homes en anuncis de mitjans públics

	Homes	Dones
Treballar	25,6%	10,8%
Divertir-se	22,6%	10,8%
Cuidar-se	8,3%	27,3%
Atendre els altres	3%	12,9%
Mostrar afecte	0,8%	2,9%

Àmbits en què succeeixen les accions dels anuncis dels mitjans públics

	Homes	Dones
Privat	37,5%	60,5%
Públic	51%	28,2%



L'informe presentat per Ignacio Bosque, de la RAE, va ser font de tot un seguit de crítiques i suports

L'estereotip postfeminista en ficció

Sèries de ficció com *Ally McBeal*, *Sexo en la ciudad* o *Mujeres Desesperadas*, protagonitzades per dones amb èxit professional però amb mancances en l'esfera personal i afectiva, estan influïdes pel postfeminisme, corrent que critica que s'hagi imposat a les dones un model masculí, que denigra rols com la cura dels fills o de la llar. El postfeminisme considera que el matrimoni i la maternitat són objectius tan lloables com l'èxit professional.

L'estudi *Representaciones de la Mujer en la ficción postfeminista* de la investigadora de la Universidad Complutense de Madrid Mar Chicharro analitza aquestes tres sèries i exposa la següent reflexió de l'autora postfeminista Angela McRobbie per referir-se a les seves protagonistes: "pateixen les tensions pròpies d'una generació que es debat entre l'èxit en la vida pública i les renúncies i els fracassos en l'esfera privada".

integrar el llenguatge no sexista, però que, malgrat això, aquests mitjans també han integrat "dobles formes com nens i nenes o actors i actrius".

Lledó recorda que les dobles formes van ser l'aspecte més criticat per l'informe *Sexisme lingüístic i visibilitat de la dona*, presentat per l'acadèmic de la Real Academia Española (RAE), Ignacio Bosque, el març de 2012. L'informe, subscrit per 26 acadèmics de la RAE, qüestiona les guies de llenguatge no sexista publicades per diverses institucions públiques, en considerar que difonen usos lingüístics aliens a les pràctiques dels parlants.

Molt crítica amb l'informe de Bosque, Lledó assenyala que, tot i qüestionar les dobles formes, el document de la RAE "en fa servir tres", cosa que demostra, fins a quin punt està integrat el seu ús en el llenguatge. La filòloga afegeix: "Si qualsevol persona de la premsa ho veu, s'adona de les dificultats que hi ha a negar una evolució de la llengua que incorpora, no sistemàticament, però que incorpora cada vegada més dobles formes".

Paral·lelament a aquesta evolució de la llengua, Lledó es mostra convençuda que els mitjans també van incorporant el llenguatge no sexista progressivament: "Són canvis que són molt lents, molt parcials, van en ziga-zaga. Costa una mica d'avaluar, perquè no és una cosa lineal i que vagi en progressió recta. Els canvis importants mai no van així".

Els estereotips de gènere, resistents al canvi

Més resistents al canvi són, en canvi, els estereotips de gènere, especialment en la publicitat i els gèneres de ficció. L'informe del CAC del 2008 indica que el 33,2% de les dones que apareixen en anuncis publicitaris apareixen amb rols de seducció, una proporció que es redueix a l'1,3% en el cas dels homes.

Pel que fa a la ficció, l'estudi *Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció i la seva recepció per part de les i dels adolescents a Catalunya*, una investigació del CAC i la Universitat Rovira i Virgili (URV)



Portades de l'últim llibre d'Eulàlia Lledó, doctora en filologia romànica i experta en llenguatge no sexista; i de l'estudi elaborat per diverses autores sobre la sèrie 'Sin Tetas no hay paraíso'.



centrada en la sèrie *Sin Tetas no hay paraíso*, evidencia el caràcter sexista de les relacions entre els personatges. Iolanda Tortajada, una de les autores de l'estudi i directora del Grup d'investigació en comunicació ASTERISC de la URV, conclou: "Tot el que es construeix té a veure amb el model tradicional de relacions sexuals i afectives, que està basat en la idea que els homes atrauen pel poder i les dones atrauen per la bellesa".

Tortajada considera que aquests estereotips també estan presents en formats informatius, com ara els magazins: "Als magazins, quan de vegades s'expliquen segons quins temes, sí que es fa molt sense qüestionar tot això. Es fan afirmacions que vinculen l'amor a la química, al destí, a qüestions màgiques...".

En comparar els estereotips de gènere que mostren els mitjans i els que són vigents a la societat, conclou: "els mitjans fan una construcció de la dona que té una certa base social, però amb un perfil molt més simplificat, molt més exagerat i, fins i tot, de vegades inventat. És difícil saber si els mitjans són un model per a la gent o la gent qui inspira als mitjans, segurament hi ha una mica de tot". ■

RECURSOS

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *La paritat de gènere a la ràdio i televisió públiques*, 2008.
- Lledó, Eulàlia. *Cambio Lingüística y prensa*. Edicions Laertes, 2013.
- Alfaro, Elida; Bengoechea, Mercedes; Vázquez, Benilde. *Hablamos de deporte en femenino y en masculino*. Instituto de la Mujer, 2011.
- Capdevila, Arantxa; Tortajada, Iolanda; Araña, Núria. 'Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso'. A *Quaderns del CAC*. 2011. Disponible a: <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&Mg%3D%3D&Jyc%3D&Mzc%3D>

Igualtat en el periodisme: molta teoria, poca pràctica

En els últims anys s'han elaborat manuals, s'han realitzat cursos i s'han impulsat premis amb l'objectiu de visibilitzar les dones i no estereotipar-les des dels mitjans de comunicació. No obstant això, la poca difusió dels materials a les facultats de periodisme i a les redaccions i les inèrcies a què està sotmès el periodisme fan que les recomanacions no es compleixin

Per **Anaïs Barnolas**

El manifest de la Plataforma per a l'Acció de Beijing el 2005, constituïda arran de la Quarta Conferència Mundial sobre la Dona de les Nacions Unides, va exhortar els mitjans de comunicació a crear els seus propis mecanismes d'autoregulació per augmentar la representació mediàtica de les dones. Des de llavors, entitats, institucions i empreses periodístiques han impulsat estudis, cursos i dissenyat manuals per tal que les i els periodistes tinguin un referent de pràctiques igualitàries entre dones i homes.

De manuals, se n'han elaborat molts. Des d'*Instalar el equilibrio: Igualdad de género en el periodismo*, que el 2009 va fer públic la Unesco, i que es diferencia de la resta per dedicar un apartat a fer recomanacions a les periodistes que es troben a zones de conflicte; fins a *Mujeres y periodistas primero. Manual sobre los estereotipos de género en los medios de comunicación*, a càrrec de la consultora Joke Hermes per al Consell d'Europa, amb la participació de l'Institut de la Mujer.

A Catalunya, la Regidoria de les Dones de l'Ajuntament de Barcelona, l'Institut Català de les Dones, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) i l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) van elaborar *Recomanacions. Tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació*, que el 2009 va actualitzar una primera versió del 2004 amb la inclusió de les novetats legals sobre violència domèstica. El 2011, el CAC, l'Institut Català de les Dones i el Col·legi de Periodistes de Catalunya, amb la col·laboració de l'Observatori de les Dones, l'ADPC i la Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores van presentar *Gènere i Mitjans de Comunicació. Eines per a visibilitzar les aportacions de les dones*, que és el resultat de la participació de 25 mitjans de comunicació, i deu especialistes durant dos anys. Va ser creat amb l'objectiu de qüestionar, a través d'exemples concrets, com els homes i les dones apareixen representats. El material que inclou també ha estat el contingut de quatre 'Cursos sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació', gestionats a través de les seus del Col·legi de Periodistes

de Catalunya dins el seu programa de formació i on van assistir tant homes com dones periodistes que s'hi van inscriure directament.

I en la pràctica?

El document *Impacte de les Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista en el Mitjans de Comunicació* (2011), elaborat per l'ADPC, indica algunes millores en la informació sobre la violència masclista. Per exemple, cada cop s'utilitzen més fonts qualificades. En part, gràcies a la conscienciació que s'ha pres i a la Llei del dret de les dones a eradicar la violència masclista, que estableix el CAC com a òrgan regulador.

En canvi, les recomanacions per visibilitzar les dones són lluny de complir-se. Tal com demostra l'estudi *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*, -que analitza com s'aborda la qüestió del gènere en mitjans de comunicació de cent països, entre ells l'Estat espanyol, durant un dia- i que assenyalava que les dones són presents només en el 23% de les notícies, i com a expertes en el 9%.

La majoria de vegades les i els periodistes no segueixen les recomanacions "no pas per resistència, sinó perquè les desconeixen", afirma la periodista i membre de l'ADPC Marta Corcoy. "En les redaccions es produeix molta rotació", recorda la periodista d'*El País* Milagros Pérez Oliva.



Curs sobre tractament de la violència masclista als mitjans, organitzat per l'Institut Català de les Dones i impartit per Elvira Altés al Col·legi de Periodistes.

A més, “les pròpies inèrcies de producció impossibiliten que es pugui dedicar temps a reenfocar la perspectiva de gènere”, afegeix Marta Corcoy.

Respecte a la seva difusió, Marta Corcoy recorda que “la majoria dels estudis i els informes acaben tancats en un calaix. Tindrien més sentit si fossin els fulls de ruta de les facultats. I això s’ha de negociar amb les comissions que decideixen els plans d’estudi”, proposa.

Per tant, les eines d’autoregulació són un pas endavant, però no són suficients. Segons Marta Corcoy, l’efectiva visibilització de les dones “arriba quan aquestes ocupen càrrecs de responsabilitat política, ja que els consells de redacció es decideixen segons l’agenda política. I més, en l’actual periodisme de declaracions”. D’altra banda, Milagros Pérez Oliva considera que “hi ha un cert cinisme en els mitjans de comunicació. Les empreses periodístiques han assumit el CAC, com a òrgan regulador, però quan les sanciona, ja no es mostren tan receptives”.

Formació en igualtat fora de la universitat

Mentre les universitats no aposten per incloure la perspectiva de gènere en els plans d’estudi, els cursos de formació complementària suposen l’única opció per a formar-se en visió de gènere. El 2012 el Col·legi de Periodistes va oferir el curs ‘Introducció a la formació amb perspectiva de gènere’, que va impartir la periodista especialitzada en drets humans i de les dones Joana Garcia Grenzner. En els cursos s’hi van inscriure a títol personal homes i dones periodistes, però també procedents d’altres camps professionals. Anteriorment, Garcia Grenzner també va

impartir un mòdul dins del taller ‘Periodisme plural: per una informació que inclogui a totes i tots’ per a professionals de les emissores locals de COMràdio. Aquesta iniciativa va posar de manifest com des dels mitjans de comunicació també s’aposta per formar les i els periodistes.

A l’hora d’enfocar els cursos, Joana Garcia Grenzner destaca que generalment els estudis sobre desigualtats de gènere tenen una perspectiva clàssica d’homes i de dones, “però gairebé no n’hi ha que parlin sobre la representació d’altres identitats sexuals, que té molt a veure amb el gènere com el lesbianisme, la bisexualitat, l’homosexualitat, o tampoc hi ha estudis de la representació de la població migrada en els mitjans de comunicació”. Segons ella, “les dones com a subjecte general estem discriminades, estereotipades, infravalorades, victimitzades en els mitjans, però totes les dones no som iguals, ens travessen desigualtats de classe social i d’ètnia”, per això intenta que els seus cursos comprenguin aquestes tres perspectives.

El llibre d’estil i altres figures per la igualtat en els mitjans

L’Institut Oficial de Ràdio i Televisió (RTVE) i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) en els últims anys han incorporat la perspectiva de gènere en els llibres d’estil. En el cas de la CCMA, la cap de seguiment i qualitat d’antena de Catalunya Ràdio i una de les periodistes que va participar en l’elaboració del llibre d’estil, Elisa Omedes, destaca que encara apareix algun “els metges i les infermeres” o bé que, s’informa, per exemple, “dels símptomes de l’infart de miocardi en els homes, mentre que no es parla dels símptomes de les dones, que són

Premiar la feina ben feta

- **Els Premis de Comunicació No Sexista** que atorga L’Associació de Dones Periodistes de Catalunya treballen per la responsabilitat vers la igualtat i per eradicar les discriminacions, i s’han convertit en una cita que cada cop té més ressò mediàtic i que permet promocionar periodistes o institucions.

En el seu inici, el 1993, hi havia les modalitats: Rosa del Desert, per a una periodista amb llarga trajectòria; el Llir, per a les bones pràctiques i el Card, per a les males praxis. Amb els anys, els premis ha anat canviant i en la seva vintena edició, hi ha diverses modalitats. Actualment es premia el periodisme rigorós i de qualitat, fent visible les dones i les seves actuacions; però també hi ha altres categories com ara el premi a les iniciatives tecnològiques i el foment del periodisme digital; per a una campanya de comunicació; per a les empreses editorials... Es continua conservant la categoria de males pràctiques, per denunciar i intentar incidir sobre mitjans o periodistes que no estan reflectint de forma acurada i responsable la participació de les dones, ja sigui en la societat, o en la professió.

El premi, “a banda de recompensar les bones praxis, també serveix de plataforma per fer ressò dels i de les professionals que ajuden a construir les pautes d’una comunicació no sexista”, destaca la periodista i membre de l’ADPC Marta Corcoy.

- **El Premi Mila de Periodisme** el convoca l’Ajuntament de Lleida i el Col·legi de Periodistes i ja ha arribat a la sisena edició. La iniciativa forma part de les dotze àrees que inclou el Pla Municipal de Polítiques d’Igualtat de Gènere a Lleida, entre les quals hi ha la transmissió de valors i actituds igualitàries, per evitar una imatge estereotipada i sexista de les dones en els mitjans de comunicació i la publicitat. El president de la demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes i membre del jurat del premi, Josep Lluís Cadena, fa un balanç molt positiu de l’evolució dels treballs que s’han premiat perquè “cada cop rebem menys treballs d’encàrrecs, és a dir, reportatges que no s’han fet per dates assenyalades, com el 8 de març”.

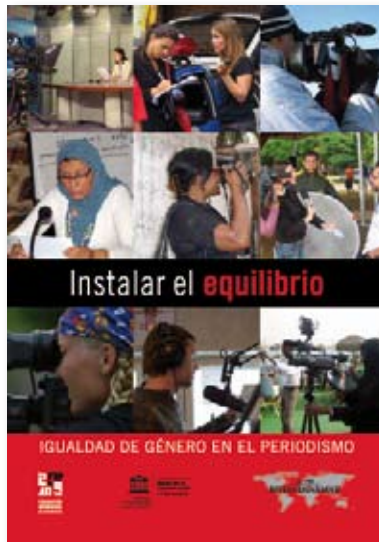
diferents. A vegades això passa perquè la mateixa font és qui no ho explica al o la periodista”.

Un àmbit en el qual es troben en dificultats “inventades o reals” és en equilibrar els dos sexes a les tertúlies d'esport. Segons Omedes, “et diuen que no troben tertulianes amb prou continguts i aleshores els rebats que també hi ha tertulians que són nefastos i ho argumenten dient que arrossegueu audiència”. Alguns programes “opten per portar dones ornamentals, però per fer això, millor no portar-les, si al darrere no hi ha un bagatge o un interès”, afegeix.

El diari *El Periódico*, malgrat que en el seu llibre d'estil no recull la perspectiva de gènere, sí que té una figura que no té cap altre mitjà en el món, la Defensora de la Igualtat, a càrrec de la periodista Eva Peruga, que és, en definitiva, un exercici d'autocrítica per millorar el producte. Majoritàriament les persones que s'adrecen a la defensora “són dones i es pronuncien sobretot si la notícia d'actualitat implica qüestions de gènere o sobre les imatges que acompanyen les notícies”, afirma Peruga. “A vegades no es tracta de queixes sobre el tractament de les notícies sinó que diuen el que pensen d'una notícia”. Segons Peruga, un tema pendent dels diaris és que els llibres d'estil incloguin la perspectiva de gènere. Així com també que les bones pràctiques de la versió en paper es reflecteixin a la versió digital, “sobretot a l'hora de reproduir les informacions de les agències”, comenta.

Com escriure sense discriminar?

A l'hora de dissenyar un manual de bones pràctiques, treballar per un llenguatge no androcèntric i inclusiu



Manual publicat per l'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (UNESCO) i la Federació Internacional de Periodistes (FIP)

continua sent un atzucac en què ni la comunitat lingüística es posa d'acord. “La majoria dels mitjans de comunicació han descartat el mecanisme lingüístic del desdoblament per raons d'economitzar l'espai”, puntualitza Milagros Pérez Oliva. Però utilitzar el genèric femení, com, per exemple, fa el setmanari *La Directa*, tampoc és una bona opció, ja que “hi ha col·lectius molt masculinitzats i, si parlem en femení, estem parlant d'una realitat que no existeix”, alerta Garcia Grenzner. Així doncs, l'important és l'ús que es fa del llenguatge, explica la periodista: “si

parles d'eliminar la sisena hora dels instituts de secundària i saps que és un sector altament feminitzat, has de fer una lectura del que implica: més càrrega per a les dones, que en la realitat són les que van a recollir els infants a les escoles”.

Altres pràctiques: el cercador d'expertes i el recull de queixes

L'Institut Català de les Dones, amb la col·laboració de l'ADPC va inaugurar el 2006 un cercador d'expertes, que ha arribat a tenir 700 professionals, amb l'objectiu de proporcionar fonts d'informació a les i els periodistes. Una eina bàsica i útil per fer visibles les dones d'una manera digna i que durant el 2012, cada mes va rebre 358 visites.

Un altre instrument útil per encaminar el periodisme i les informacions dels mitjans cap a la perspectiva de la igualtat són les bústies de queixes com la de l'Institut de la Mujer o la de l'Institut Català de les Dones que, en el cas d'aquesta última, durant el 2012 va rebre 26 queixes relacionades amb el tractament de les dones en els mitjans de comunicació. ■

RECURSOS

- Cercador d'expertes de l'Institut Català de les Dones. Disponible a: http://www14.gencat.cat/icdones_expertes/AppJava/frontoffice.do?reqCode=init&set-locale=ca_ES
- Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones. Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2011. Disponible a: http://www.periodistes.org/files/Eines_visibilitzar_aportacions_dones%20%28web%29.pdf
- Hermes, Joke. *Mujeres y periodistas primero, Manual sobre los estereotipos de género en los medios de comunicación*, impulsat pel Comitè Directiu per a la Igualtat entre Homes i Dones del Consell d'Europa, 2012. Disponible a: <http://www.inmujer.gob.es/servRecursos/portada/docs/manual.pdf>
- *Instalar el equilibrio. Igualdad de género en el periodis-*
- *me. Federación Internacional de Periodistas i Unesco. Brussel·les. 2009. Disponible a: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001807/180740S.pdf>*
- *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Informe Nacional. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). 2010. Disponible a: http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspanyolGMMP_2010.pdf*
- Llibre d'estil de TVE. Disponible a: manualdeestilo.rtve.es
- Llibre d'estil de CCMA. Disponible a: www.ccma.cat/lilibredestil/
- Moreno Sardà, Amparo; Rovetto Gonem, Florencia; Buitrago Londoño, Alfonso. *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Icaria Editorial. Barcelona. 2008

Refundar el periodisme

Davant els condicionants que afecten avui dia la tasca periodística, com són la precarietat laboral o els interessos polítics i econòmics de les empreses mediàtiques, cal retornar als principis clàssics de periodisme i prioritzar la responsabilitat social i ètica de la professió

Per **Paloma H. Pastor**

Segons dades de l'*Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*, que elabora l'Asociación de la Prensa de Madrid (APM), estem assistint a la major crisi dels mitjans que es recorda. La davallada de publicitat, que s'ha reduït un 38% entre 2007 i 2011, ha fet caure 197 mitjans de comunicació els últims cinc anys i perdre 6.393 llocs de treball. Una crisi que s'ha traduït també "en un deteriorament de les condicions de treball en els mitjans d'informació, sent habituals les reduccions de salari i les contractacions més precàries".

Aquesta situació afecta directament la qualitat de la informació, tal com assegura la professora de Comunicació i directora del grup de recerca Compress-Incom UAB en Comunicació i Responsabilitat Social, Carme Ferré Pavia: "La precarietat laboral és enemiga del lliure exercici, de la transparència i de l'equilibri, ja que l'autocensura que sempre poden exercir els informadors s'accentua quan els llocs de treball corren perill".

Però a més, la desaparició de mitjans va en detriment de la pluralitat necessària per garantir la funció social del periodisme en el sistema democràtic. Per al periodista Sergi Picazo, membre del col·lectiu de periodistes Contrast i coordinador de l'*Anuari Media.cat*, "a més concentració de mitjans en poques mans, pitjor periodisme, pitjor democràcia i pitjor pluralisme ideològic". La concentració empresarial també afecta als continguts, perquè "ens aboca a la repetició constant, i en allò que respecta a la pluralitat ens deixa amb menys opcions de contrastació", segons Ferré.

Prestigiar la professió

A la crisi financera i de model industrial que viu el periodisme se suma un cert desprestigi de la professió, accentuat per la consolidació de certes pràctiques que fan perdre la credibilitat dels mitjans: informacions sense contrastar, opinions concentrades en poques veus, nul·la representació als mitjans de certs col·lectius o grups socials, propaganda disfressada d'informació, silenciar o sobredimensionar certs temes segons els interessos polítics o empresarials afins al mitjà, etc. Pràctiques habituals sobretot als grans mitjans, que alimenten la idea d'una certa manipulació mediàtica per servir als interessos dels grans grups de comunicació. A més a més, errors greus en l'exercici de la professió com la foto falsa d'Hugo Chá-

vez publicada recentment a la portada de *El País* o fins i tot casos delictius com les escoltes il·legals del diari de Rupert Murdoch *News of the World* amb Rebeca Brooks al capdavant, danyen seriosament la imatge de la premsa i amplifiquen la desafecció i la manca de credibilitat dels mitjans.

Moltes d'aquestes pràctiques tenen a veure amb la falta d'independència política i econòmica dels mitjans. De fet, l'informe de l'APM assenyala que "l'enduriment de la situació econòmica i les dificultats que tenen les empreses per assegurar les seves fonts d'ingressos, s'ha traduït en un augment de les pressions que pateixen els periodistes en la seva feina". Així, gairebé tres quartes parts de les persones enquestades manifesta haver-se sentit pressionat en alguna ocasió i el 80,4% assenyala al cap o a l'empresa com l'origen d'aquestes pressions.

La presidenta del Consell de la Informació de Catalunya

'Anuari Mèdia.cat: els silencis mediàtics de 2012'

L'*Anuari Mèdia.cat 2013* és un projecte de periodisme d'investigació que presenta en forma de llibre quinze reportatges en profunditat sobre quinze temes "silenciats, marginats o maltractats pels grans mitjans de comunicació durant el 2012", tal i com explica Sergi Picazo, coordinador de l'*Anuari* juntament amb Roger Palà. Amb aquesta iniciativa, que va començar amb l'edició de l'*Anuari 2011*, es pretén "fer un toc d'atenció sobretot als periodistes del país, per denunciar que hi ha temes que per interessos empresarials o polítics, per les rutines de producció o per falta de temps que tenen molts periodistes, acaben per no sortir a la premsa catalana". El llibre veurà la llum gràcies a un projecte de micromecenatge a través del qual s'han aconseguit els set mil euros necessaris per a la seva edició en només set dies. L'*Anuari* és una iniciativa de l'Observatori crític Mèdia.cat, impulsat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils amb el suport de la Fundació Escacc. Compta també amb el suport del màster 'La Comunicació dels Conflictes Socials' de la UAB i enguany, amb la col·laboració de la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat de Vic i la Universitat de València.

(CIC), Llúcia Oliva, denuncia que “els mitjans de comunicació convencionals tenen grans interessos econòmics i polítics que, sovint, posen per davant del dret de la gent a saber i de l'ètica periodística”. Davant d'aquesta situació, és necessari reivindicar l'ètica de la professió: “Cal una posició ferma i decidida per part del conjunt de la professió periodística a favor d'una informació lliure, independent, honesta i rigorosa; és a dir ètica”, a més que “calen entitats dins de les redaccions que ajudin als periodistes a treballar amb rigor, llibertat i professionalitat a favor de la ciutadania i no dels interessos de les empreses, i que defensin els periodistes quan es queixen perquè no poden treballar en aquestes condicions”.

També per a Carme Ferré, recuperar la credibilitat dels mitjans passa per mostrar independència dels poder polítics o empresarials: “Això vol dir mitjans públics controlats però independents dels partits, i empreses privades prou fortes per resistir el poder d'alguns anunciants”. Pel que fa a la qualitat de la informació, cal més contrastació, més originalitat i rectificació, a més de formació per “conèixer casos pràctics i saber quines són les normes bàsiques i mínimes autoregulades de la nostra professió”.

Cap a un nou model

La situació actual dibuixa un futur incert per al periodisme. Excel·lència i independència semblen eines clau per recuperar credibilitat i prestigi. També sembla clar que el futur

de la professió passa per les noves tecnologies i la cultura audiovisual, doncs creix de forma espectacular la tendència a informar-se per aquests mitjans. El repte continua sent, però, trobar el model que permeti mantenir el nivell de qualitat en els continguts i alhora garantir la rendibilitat econòmica que busquen les empreses mediàtiques.

Innovació i originalitat també són peces importants per captar l'atenció del públic. Per a Sergi Picazo, “aquell mitjà de comunicació que intenti fer una cosa diferent, original, pròpia, amb reportatges i temes elaborats per la seva redacció íntegrament, tindrà més opcions de sobreviure, però també apostant per l'audiovisual, per les noves tecnologies i les xarxes socials com a mecanisme de difusió”. A més, cal comptar amb els interessos de les audiències, tal com afirma Carme Ferré: “la situació actual hauria de fer mirar les empreses cap a la realitat dels ciutadans”. La professora pensa que la crisi pot tenir, en aquest sentit, efectes duals: “Per una banda, més competència per la publicitat i més necessitat de respondre a mercat; i, d'altra, la recerca de més participació de les audiències i de quins són els interessos de la gent”.

De fet, Catalunya compta amb una llarga tradició de mitjans vinculats a la societat civil, un periodisme que està en alça amb iniciatives molt interessants d'agrupacions de periodistes, de reporterisme amb *crowdfunding*, de mitjans digitals de gran qualitat. Per a la periodista Joana Garcia Grenzner, experta en comunicació de moviments socials,

Quin és el problema més important que té avui en dia la professió periodística?

Els periodistes no estan còmodes per les tensions econòmiques i polítiques, i això afecta a la qualitat de la informació, com es desprèn del darrer Informe de la Premsa de Madrid i de les conclusions de l'estudi *Ètica i Excel·lència*

informativa. L'ètica periodística davant de les expectatives dels ciutadans, realitzat entre els anys 2007 i 2010 a quatre universitats de l'Estat (Pompeu Fabra, Carlos III de Madrid, del País Basc i de Sevilla).

	Total	home	dona	Edat en anys				
				Fins 30	31-40	41-50	51-65	Més de 65
Augment de l'atur i precarietat laboral	51,4	48	54,5	54,5	51,9	48,9	51,3	30,4
Mala retribució del treball periodístic	12,3	10	14,4	18,8	14,8	9,5	6,1	4,3
Manca independència política o econòmica dels mitjans	11,4	12,9	10	9,9	9,8	12,2	13,8	21,7
Manca rigor i neutralitat en exercici professional	7,1	10,1	4,2	2,2	6,3	8,3	10,9	13
Càrrega de feina i manca de temps per elaborar info.	5,8	4,6	7	7,2	6,8	8	1,3	4,3
Mala valoració social i professional periodistes	2,5	2,1	2,9	2	2,8	1,9	3,3	-
Deficient formació de professionals del periodisme	2,2	3,1	1,3	1	1,1	3,4	3,1	13
Diferències salarials entre gestors i periodistes	2	2	2	2	2,3	1,5	2,2	-
Altres respostes	1,8	2	1,7	0,2	1,6	2,4	2,8	4,3
Procés de concentració d'empreses de mitjans	1,2	2	0,5	1	0,8	1,2	2	-
Intrusisme	1,2	1,6	0,8	1,2	0,8	1,5	1,3	4,3
Competència entre informació generada pels mitjans	0,9	1,5	0,4	-	0,7	1,2	1,7	4,3
Dificultat d'accés a fonts d'informació	0,2	0,2	0,1	-	0,3	-	0,2	-

Codis ètics i principis del periodisme

Des de l'aparició dels primers codis deontològics del periodisme a principis del segle XX, organismes, associacions i mitjans a nivell internacional han mostrat la seva preocupació per establir una sèrie de principis ètics per al bon exercici de la professió, en forma de codis, decàlegs, recomanacions o manifestos. Destaquen els *Principis Internacionals d'Ètica Professional del Periodisme* publicats per la UNESCO el 1983; el *Codi Europeu de la Deontologia del Periodisme*, aprovat pel Consell d'Europa el 1993; el *Codi Deontològic de la Profesió Periodística de la Federació d'Associacions de Periodistes Espanyols (FAPE)*, aprovat el mateix any, entre d'altres. A Catalunya, el Col·legi de Periodistes va impulsar al 1992 la *Declaració de Principis de la Profesió Periodística a Catalunya*, que a partir de dotze criteris pretén estimular una reflexió autocrítica sobre els valors ètics que han de prevaldre en l'exercici de la professió.

Tots aquests codis deontològics destaquen els principis bàsics del bon periodisme, qüestions com: la veracitat, l'objectivitat, la imparcialitat, la distinció clara entre informació i opinió, la contrastació de les dades, la integritat, l'exactitud, la responsabilitat amb el públic, la defensa de la llibertat d'informació, la rectificació de les informacions errònies, el respecte a la privacitat o el respecte a la presumpció d'innocència.



aquests mitjans “tenen molt més en compte l'audiència, no tenen una visió unidireccional, se sostenen amb gent que se subscriu o iniciatives de micromecenatge i els fluxos de comunicació estan molt més vius”.

En la mateixa línia, Amparo Moreno, catedràtica emèrita de Comunicació a la UAB i vicedegana del Col·legi de Periodistes de Catalunya, aposta per humanitzar la informació, per un periodisme obert a la participació de les dones i els homes i que pensi per a la *ciutadania plural*. Segons la catedràtica, les explicacions que donen els mitjans de comunicació de la realitat complexa del món es basen en un model androcèntric, “cal fer visible tot allò exclòs i veure el paper que juga en un entramat complex”. En aquest sentit, assegura Moreno, “Internet pot ser una eina per construir un nou discurs plural, en xarxa, horitzontal, col·laboratiu, que trenqui el paradigma androcèntric”.

Davant de l'anomenat *periodisme ciutadà* i els nous canals de comunicació que ofereix la xarxa cal no oblidar, però, que és el professional del periodisme la persona legitimada professionalment per dur a terme la tasca d'interpretació i intermediació per apropar la veritat dels fets a la ciutadania, i en aquest sentit cal distingir entre *opinió* i *informació* i entre *mitjà per comunicar* i *mitjà de comu-*

nicació. En aquest sentit, Llúcia Oliva reconeix que “totes les fórmules alternatives que estan naixent ara gràcies a Internet són molt interessants i poden fer molt a favor del dret de la gent a saber, però també hi ha molta confusió sobre el que es pot creure i el que no, per tant caldrien una autoregulació i una identificació que donés garanties a la gent que això que diuen és veritat”. A més que és necessari no oblidar el paper dels mitjans convencionals: “Cal exigir-los que facin la seva feina d'informar, formar opinió, controlar al poder polític i donar veu a tots els punts de vista i a la ciutadania. És important que aquests mitjans facin la seva feina amb ètica i qualitat perquè arriben a molta gent i encara tenen molta influència”, assegura la presidenta del CIC.

Segons paraules de Carmen Riego, presidenta de l'Associació de la Premsa de Madrid, a la presentació de *l'Informe Anual de la Profesió Periodística*, “la satisfacció amb l'exercici de la professió, la defensa dels interessos ètics i deontològics, i les conviccions properes a les idees clàssiques del periodisme, allunyades del relativisme, és el que ha d'animar-nos i ensenyar-nos el camí per al periodisme del futur, sigui quin sigui el suport en què haguem de fer-ho”. ■

RECURSOS

- Asociación de la Prensa de Madrid. *Informe Anual de la Profesió Periodística*. 2012
- AA.VV. *Queremos saber. Cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Debate, 2012
- Moreno, A. *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Icaria, Colección Akademeia. Barcelona, 2007
- Serrano, Pascual. *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid. Ediciones Akal, 2010
- Alsius, Salvador (Ed.) Alcalá, Fabiola; Figueras Maz,

- Mònica; Rodríguez-Martínez, Ruth; Mauri, Marcel; Salgado, Francesc; Singla, Carles; Tulloch, Christopher. *The Ethical values of journalists. Field research among the media professionals in Catalonia*. Col·lecció Lexikon. Direcció General de Difusió Corporativa. 2010. Disponible a: http://llibreria.gencat.cat/product_info.php?products_id=4584LEXIKON
- Alsius, Salvador; Salgado, Francesc (eds.) & VV.AA. *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: Editorial UOC. 2010

El poder de perpetuar estereotips o ser agent de canvi

‘Oasi d’Igualtat’. Amb aquesta expressió es refereixen les expertes a la falsa visió d’un món i societat igualitària on les barreres de gènere i les discriminacions estan superades. Els mitjans de comunicació, en nombroses ocasions, reflecteixen aquest ‘oasi’ i el perpetuen mitjançant opinió diluïda a la informació i estereotips fets notícia. Aquest ‘oasi d’Igualtat’ comporta ‘cegueses’ compartides sobre l’origen de les problemàtiques, sobre els drets de la dona, la violència soferta o el sexisme en els rols. Cegueses que desvirtuen o desenfocuen la realitat, i per tant, no són exemples de bon periodisme

Per **Ana Vallina Bayón**

Els mitjans de comunicació, com a transmissors d’informació i opinió, són claus per donar una forma o una altra a les construccions socials en el nostre imaginari col·lectiu, per reforçar o minorar estereotips lligats a la feminitat i la masculinitat. Els periodistes, com a individus a la societat, també poden embeure’s d’aquest ‘oasi d’Igualtat’ esmentat. Susana Menéndez, pedagoga i amb anys d’experiència com a agent d’Igualtat entre homes i dones, assenyala que “és necessari que les persones professionals que intervenen de forma tan clara en àmbits de la societat, com són els periodistes, tinguin les idees clares pel que fa a què estan transmetent quan parlem de gènere. Necessitem que arribi més informació i formació a la professió en el seu conjunt”.

No només es tracta d’una qüestió de llenguatge –la importància del qual valorarem més endavant–, sinó que, com assenyala en el seu llibre la professora de la Universitat de Màlaga María Teresa Vera: “Informar comporta simultàniament l’aïllament d’un fet per naturalesa inscrit en el ‘continuum’ de la realitat social i la individualització d’una part sobre el tot. (...) Aquest matís d’artificialitat, el sentit de la qual és social, verifica que cadascuna de les frases de la construcció de la informació –la selecció, la jerarquització i la interpretació– i el conjunt total posseeixen un component social i cognitiu que excedeix fins i tot al textual i dóna tot el seu sentit al component informatiu”.

Per exemple, Nuria Varela, periodista experta en violència de gènere i responsable institucional de la posada en marxa de la Llei Integral Contra la Violència de Gènere, considera que “no s’ha aconseguit connectar l’origen de la violència cap a la dona amb el continu”. És a dir, no s’ha sabut contextualitzar els casos concrets de violència de gènere amb el component del continu social que origina i

manté aquesta violència. La correlació entre falta d’Igualtat i violència no ha arribat en els missatges dels mitjans de comunicació.

Segons el seu parer no s’ha aconseguit incidir en l’imaginari col·lectiu, en la consciència compartida com a societat. “Hem aconseguit un ampli rebuig i condemna per a l’agressió i l’assassinat, però no hem aconseguit anar a l’origen. No hem mogut els fonaments sobre els quals s’assenta la realitat. Ara tot és més subtil. Algunes coses les hem emmascarat. Tenim 600.000 maltractadors identificats a Espanya”.





Portada d'un número de la revista *Alfa y Omega* que il·lustra clarament el rebuig i l'atac al feminisme.

Reculades en igualtat i desvirtuació del feminisme

En un altre pla, les decisions polítiques en el marc de la crisi econòmica han suposat una retallada entorn del 20% per a les polítiques d'igualtat i lluita contra la violència de gènere, després de l'eliminació del ministeri d'Igualtat a les mans de l'Executiu que havia estat el seu impulsor i creador. Susana Menéndez apunta i lamenta "l'agreujant implícit de transmetre a l'opinió pública que aquests fons públics destinats a la igualtat eren prescindibles".

Un centenar d'organitzacions feministes van subscriure un comunicat-denúncia el juny de 2012 en el qual alertaven de la clara "reculada per als drets de la dona" que les retallades implicaven; expertes internacionals i nacionals comparteixen inquietud sobre aquests passos enrere, i veus com les de la britànica Natasha Walter, subscriuen que estem davant el "retorn del sexisme". Per la seva banda, Nuria Varela detecta que després d'un període de consecutius avanços per als drets de la dona, "ara hi ha certa fatiga social al voltant dels temes d'igualtat, especialment de la violència". La periodista constata que "ens trobem en un moment històric similar a l'experimentat amb l'arribada de Ronald Reagan i Margaret Thatcher al poder en els 80, quan el corrent conservador i liberal va arremetre contra els avanços en drets de la dona aconseguits a les dècades dels seixanta i setanta. És una reacció a la llibertat adquirida per la dona".

Varela afegeix que com a atac a aquests avenços, es desvirtua el significat de *feminisme*. Per aconseguir aquesta confusió social sobre un terme encunyat en segles d'his-

tòria –que ara erròniament es vincula a la supremacia de la dona sobre l'home– "s'ha inventat la ideologia de gènere, s'han vinculat paraules i idees a certs termes del feminisme deformant-les. Aquelles persones que els manipulen els utilitzen malament i els oposen al concepte de família tradicional. Estem assistint a una fèrria reacció de l'Església i col·lectius més conservadors".

Però quin paper juguen els mitjans de comunicació en aquesta conjuntura? Quina responsabilitat tenen com a constructors d'imatges i consciència? Segons la publicació *El sexe de la notícia*, editada per la Diputació de Barcelona, els estereotips són les "cristal·litzacions dels sentiments". De manera que es constata que "el contingut d'aquests estereotips està vinculat a l'estructura social, que funciona d'una manera dialèctica". Per tant, és possible reforçar o afeblir la imatge projectada de la dona.

Al seu llibre, *Nines vivents*, Walter incideix en com "el porno s'ha traslladat als diaris, la publicitat, la música". Els grans mitjans de comunicació han començat a participar "dels valors estètics del porno tou" en allò que l'autora defineix com una "cultura hipersexual".

A través d'un compendi de declaracions i testimoniatges, Natasha Walter conclou amb la inquietant percepció que "la pressió per convertir-se en un objecte sexual recau sobre les nenes cada vegada més joves". La imatge estereotipada de dones que han adquirit un fals poder a través de la seva sexualitat copa les programacions audiovisuals i les portades de les revistes.

La imatge de la dona com a objecte sexual segueix sent una constant a la publicitat, l'entreteniment i la premsa. "Existeix una doble moral", afirma Varela, "ja que els diaris publiquen reportatges extraordinaris que denuncien la trata d'éssers humans per a la seva explotació sexual per part de les màfies, i pàgines més enrere, publiquen els anuncis de prostitució. Anuncis que estan en la seva majoria en mans de les màfies, segons s'ha pogut comprovar".

Susana Menéndez explica la ceguesa social cap a la reificació de la dona com a objecte sexual amb un exemple: la recent polèmica suscitada per l'aparició d'un bust de dona nu en el cartell oficial dels Carnestoltes de Reus. "Els organitzadors es van negar a qualificar com a sexista el cartell, però no obstant això sí van accedir a retirar-lo per plagi. Un plagi d'una web pornogràfica nord-americana", apunta Menéndez, qui assenyala que lluny d'analitzar la situació per identificar possibles imatges masclistes a la comunicació institucional, la reacció emocional i virulenta de defensors i detractors del cartell va derivar, "una vegada més, en una ximple guerra de sexes".

Responsabilitat sobre les idees i paraules publicades

Els mitjans de comunicació, en la mesura que arriben a tanta gent, tenen responsabilitat en tot aquest assumpte, afirma Susana Menéndez. Així, aquesta especialista en

projectes d'igualtat assenyala que "costa identificar l'opinió i diferenciar-la de la informació en els mitjans de comunicació. L'opinió es cola a la informació i al final acaba ratificant i consolidant pensaments estereotipats. Contribueix a alimentar arquetips masculins i femenins".

Les informacions que ometen la visió de gènere esbiaixen l'anàlisi de la realitat. Ignoren una part de l'anàlisi desdibuint així el resultat de la informació. Situen en el pla de la notícia objectiva llocs comuns estereotipats. En aquesta connotació, les reivindicacions per una informació sense aquest desenfocament per sexisme o per mimesi amb l'anteriorment citat 'oasi d'igualtat' excedeixen als col·lectius feministes, i fins i tot la comunitat científica internacional ha alçat la veu. Després d'unes polèmiques declaracions institucionals del rector de la Universitat d'Harvard el 2005 on afirmava categòricament que les dones "tenien menys capacitats innates per a les ciències que els homes", catedràtiques i investigadores com Elizabeth Spelke van començar una àrdua campanya. Van reptar a provar científicament aquestes afirmacions que qualificaven com "no-científiques, pur prejudici". La premsa es va fer ressò de les paraules del rector com a polèmiques, però els hi conferia fonament científic titllant d'exagerada la reacció de les científiques.

En aquesta línia, Susana Menéndez apunta a l'aparició del concepte en el periodisme actual de 'violència domèstica' en substitució de 'violència de gènere', la qual cosa desvirtua l'origen de la problemàtica i "retorna al privat una violència que és un problema social". La pedagoga reconeix limitacions a la dotació de la Llei Integral Contra la Violència de Gènere, però així i tot, considera que després de vuit anys de vigència, "és increïble que s'hagi traduït en determinats sectors de la població com si s'hagués concedit massa drets a les dones perquè sotmetin els homes. De vegades els mitjans posen erròniament més l'enfocament en la víctima que en l'agressor del que ho haurien de fer", conclou.

"Ara el món és més blau i rosa que mai", sentència Varela. "No podem pretendre que els adolescents siguin igualitaris i tinguin altres models diferents de parella. Aquesta és una altra de les grans fal·làcies. El pas del temps no



La publicitat, l'entreteniment i la premsa encara reproduïen la imatge de la dona com a objecte sexual.

El llenguatge i els símbols

Definir una situació, normativa o problema d'una o una altra manera condiciona el seu significat, i per tant, el posicionament del lector davant el tema. En periodisme existeixen múltiples exemples lligats a dicotomies i al feminisme. En una breu enumeració, destaca el cas de la Llei De Drets Sexuals i Reproductius, escurçada a la premsa de forma generalitzada com a llei de l'avortament, amb les conseqüents connotacions i polèmiques ideològiques; també el tema de la prostitució, on amb prou feines s'usa el terme *dona prostituïda*, ni *víctima*, quan es desmantella una xarxa d'explotació i tràfic il·legal de persones. Igualment, l'atribució a la premsa de qualitats estètiques de les dones no pertinents, quan la seva aparició a les notícies és fruit de la seva activitat professional o testimoniatge, posiciona el lector.

provoca el canvi, tot el contrari, cal treballar-lo molt". En aquesta tasca els mitjans de comunicació tenen un paper destacat com a reflex de la societat i possibles agents de canvi. ■

RECURSOS

- Vera, María Teresa y Ballesteros, Rosa María (coords.). *Mujeres y medios de comunicación. Imágenes, mensajes y discursos*. Málaga. Universidad de Málaga. 2004. Pàg. 139.
- Walter, Natasha. *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid. Editorial Turner. 2010. Pàg. 53. Pàg. 187
- Altès, Elvira; Bach, Marta; Gallego, Joana; Plujà, Marta y Puig, Montserrat. *El sexe de la notícia*. Barcelona. Associació de Dones Periodistes de Catalunya/ Diputació de Barcelona. 1999. Pàg. 41
- Núñez Domínguez, Trinidad y Loscertales Abril, Felicidad (coords.) *Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla. 2009.
- Vígara Tauste, Ana María y Jiménez Catalán, Rosa (eds) *'Género', sexo, discurso*. Madrid. Ediciones del Laberinto. 2002.
- www.feminicidio.net
- www.fundacionlydiacacho.org/



Educant per una societat crítica

Educació en comunicació o alfabetització mediàtica, traduït del terme anglosaxó *Media literacy*, són dos conceptes que posen l'accent en l'ensenyament dels mitjans de comunicació i les tecnologies en el sistema educatiu. Des de fa dècades, han estat moltes les demandes per part del professorat de Primària i Secundària i d'altres col·lectius de professionals de la comunicació per aconseguir, sense èxit, que aquesta matèria formi part del currículum escolar, i desenvolupar així l'esperit crític davant la representació del món que arriba des dels mitjans i la competència digital de l'alumnat. Països del Nord d'Europa, com Suècia i Finlàndia, o d'altres com Gran Bretanya, ens porten anys d'avantatge amb polítiques on l'educació mediàtica és assignatura obligatòria

Per **Cristina Mora**

Malgrat que es parla ja dels “nadius digitals” i que l'elevat nombre d'hores que passen els nois i noies davant els mitjans determina altament el seu sistema de valors, sembla que les polítiques educatives catalanes i de l'Estat espanyol continuen fent un buit a la inclusió d'aquests coneixements dins el currículum escolar.

Ajudar al desenvolupament de l'esperit crític i a l'anàlisi de la realitat que es transmet des dels mitjans hauria de ser una responsabilitat dels governs amb la formació dels joves, segons l'article 17 de la Convenció sobre els Drets de l'Infant de les Nacions Unides, del 1990. A l'espera de polítiques educatives més favorables, la bona tasca desenvolupada des de fa anys per iniciatives pedagògiques privades o de l'àmbit universitari, la sensibilitat d'alguns grups directius de centres escolars i l'interès de part del

professorat, porta la reflexió i la creativitat a les aules escolars del país.

Nadius digitals, analfabets mediàtics

A partir de la seva experiència en l'educació sobre els mitjans, Xavier Breil, mestre de català i membre d'AulaMèdia –associació sense ànim de lucre que des de fa més de deu anys treballa per l'educació en comunicació-, destaca que “tot i que l'alumnat haurà acabat l'ESO passant 14.000 hores a l'escola i 19.000 davant la televisió, no sap què hi ha al darrera dels mitjans, com s'escriuen el missatges, quines motivacions, interessos o objectius hi ha”. El desconeixement de les dinàmiques periodístiques i de la indústria de la comunicació deixa en un estat de vulnerabilitat als joves, molt sensibles al gran poder que

tenen els mitjans en la construcció de l'imaginari mental del món. "Quan els parles de com funciona la publicitat emocional, la identificació i tots aquests temes, veus que no en tenen ni idea –continua Breil-. Miren la tele cada dia i ni tan sols saben com funcionen els programes que més els agraden. Els dius que el *Gran Hermano* és un programa guionitzat i, més enllà que s'ho creguin o no, és que ni s'ho havien plantejat".

AulaMèdia és també una revista digital mensual, amb més de 26.000 subscriptors, elaborada per professionals de la comunicació i l'educació, que ofereix al professorat d'Educació Primària i Secundària Obligatoria i a personal investigador, material didàctic, articles i reflexions sobre l'Educació en Comunicació.

Els valors educatius de la formació en comunicació

Els mitjans de comunicació influeixen en la formació dels sistemes de valors de les persones, amb uns missatges altament condicionats per interessos comercials i polítics. Aquests aspectes són sovint totalment desconeguts per joves i adolescents, i diferents col·lectius de professionals intenten treure'ls a la llum a través de les seves propostes didàctiques. Adquirir coneixements per discernir sobre la complexitat de la realitat, impulsar la capacitat de transformar-la i ajudar a construir nous discursos inclusius, són alguns dels objectius de l'educació en comunicació.

Seguint aquesta línia, l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) va començar a finals del 2012 a oferir Tallers de Recepció Crítica dels Mitjans, amb el suport de la Diputació de Barcelona i de l'Ajuntament de Sant Boi, adreçats a l'alumnat d'ESO i altres grups de joves, com els dels Programes de Qualificació Professional Inicial (PQPI). La proposta, de formació en la lectura crítica de les notícies i en l'anàlisi de la funció informativa dels mitjans, basa la seva metodologia en la participació activa de l'alumnat mitjançant debats a partir d'exemples extrets de diaris i informatius de televisió, i dedica una especial atenció a treballar els estereotips reproduïts als mitjans. Concretament, la representació de les dones i la divisió sexual dels rols socials. Per a la presidenta de l'ADPC, Lina Barber, "com a usuaris dels mitjans de comunicació cal ser crítics i saber llegir entre línies. En redactar o produir notícies hem de ser conscients dels rols i models socials que reproduïm i si volem o no ser corretja transmissora de segons quins valors. Actualment les dones i els homes som iguals per llei, però no per praxi. Els models estereotipats sexistes reproduïxen i divideixen els dos gèneres d'acord amb uns interessos, al final dels quals sempre trobem raons econòmiques precedides per les ideologies patriarcals". Així, la perspectiva de gènere en una formació d'aquestes característiques es proposa aguditzar la percepció dels i les joves vers una ciutadania plural i equitativa, lliure de discriminacions de cap tipus.



Aquesta fotografia i la que encapçala el present article són d'uns tallers impartits per AulaMèdia.

Altres grups com Teleduca, o Mitjans. Xarxa d'Educadors i Comunicadors, treballen igualment des de fa anys pel desenvolupament de la competència comunicativa de les persones en els mitjans i les tecnologies de la informació.

El nord d'Europa, capdavanter

Els països nòrdics són una vegada més referent. D'una banda, en la regulació de l'educació en comunicació, obligatòria als centres educatius i desenvolupada extensament des de fa anys en la recerca universitària -amb referents com Nordicom (Centre nòrdic d'informació sobre recerca en mitjans de comunicació), a Suècia-. De l'altra, en l'ús dels recursos tecnològics dins les aules, les partides governamentals en educació, i les polítiques de les televisions públiques, molt més sensibilitzades amb els continguts educatius.

El 1997 el Nordicom, de la Universitat de Gotemburg, va establir l'International Clearinghouse on Children, Youth and Media, finançat pel govern de Suècia i la UNESCO, i inspirat en la Convenció de les Nacions Unides sobre els Drets de l'Infant. Al llarg de la dècada dels 90, diferents organismes d'arreu del món van veure la necessitat d'establir un centre internacional d'informació sobre infància i mitjans de comunicació, posant especial èmfasi en violència mediàtica (la UNESCO, inicialment va crear l'International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen). Ara ja són aproximadament 900 els participants d'aquesta xarxa integrada per 100 països, units per l'objectiu d'augmentar la reflexió i el coneixement sobre els infants i el jovent i els mitjans de comunicació i oferir informacions que serveixin de base per l'adopció de polítiques rellevants.

Segons José Manuel Pérez Tornero, director del Gabinet de Comunicació i Educació (UAB) creat el 1994 i catedràtic UNESCO de l'UNITWIN Cooperation Programme on Media and Information Literacy, "Som gairebé l'únic país d'Europa que no té un consell independent que reguli les comunicacions. Tenim un esforç inversor decreixent per part dels



Tallers de comunicació d'AulaMèdia.

ministeris i les conselleries. El primer que cau és el que es considera superflu, i en aquest cas són les innovacions tecnològiques o l'ús d'Internet en els centres. Això posa en risc una bona alfabetització mediàtica”.

Tornero, que és també membre del Grup d'Experts de la Unió Europea en *Media Literacy* i Consultor de la UNESCO en *Media and Information Literacy*, pensa que una major preparació del professorat en les TIC i l'ús d'aquestes per part de l'alumnat, tot incorporant aspectes de les rutines periodístiques com l'audiovisual, la creació de blogs o la realització de programes de ràdio, facilitaria l'educació en mitjans. “Cal canviar la visió tecnològica pura per una visió més magnífica, perquè cada vegada que utilitzem un mitjà ens relacionem d'una altra manera, ens modifica”, explica el professor.

Malgrat tot, Tornero considera que “hi ha una bona disposició social de preocupació pels mitjans”, i destaca positivament que a Espanya “existeix un cert ambient de rebel·lia. Una ciutadania activa, que actua allà on les institucions no atenen”. L'ús massiu d'Internet i la telefonia mòbil estan contribuint a aquest canvi exponencial de la relació de la societat amb els mitjans, i fan cada vegada més necessària l'alfabetització mediàtica. Segons Tornero hi haurà una modificació, un aprenentatge per a un ús diferent dels mitjans, bàsicament, per generar un nou espai de cultiu polític: “L'educació mediàtica no es tracta només que entenguem les representacions socials, sinó també que tinguem capacitat de canviar i de participar en la societat d'una nova manera”. ■

La imatge de les dones als mitjans, matèria específica

Vetllar per una representació de les dones als mitjans de comunicació basada en el respecte i la igualtat i trencar els estereotips són els objectius principals d'iniciatives com la de l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació -pionera a Catalunya i única a Europa-, creat el 2000 de la mà de cinc Consells de Dones del Baix Llobregat i en el qual participen 14 ajuntaments i Drac Màgic, una cooperativa fundada el 1970, promotora de mitjans audiovisuals que elabora propostes educatives per treballar des de la infància i l'adolescència el llenguatge audiovisual, la representació de les dones als mitjans i la presència d'aquestes com a autores de cinema.

A l'Observatori es treballa en el doble vessant d'analitzar els mitjans en qüestions de gènere i de promoure la participació ciutadana en el debat sobre la imatge de les dones transmesa pels mitjans. Ofereix activitats diverses (tallers, xerrades, videofòrums) a grups de dones, alumnat d'instituts, escoles d'adults o casals de gent gran, entre d'altres col·lectius; és una porta oberta a la ciutadania per denunciar males pràctiques detectades als mitjans o per felicitar-ne de bones; i també elabora propostes de sensibilització i recursos gratuïts, així com articles de reflexió que adreça als mitjans de comunicació local.

Pilar Díaz, alcaldessa d'Esplugues de Llobregat, responsable de política de l'àrea de Dones i una de les fundadores de l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, en valora l'evolució: “És una eina molt necessària i molt positiva per als ajuntaments que en formem part, a l'hora d'analitzar, des d'un vessant crític, com estan sent representades les dones en els mitjans audiovisuals. Aquesta és una tasca que, 13 anys després, malauradament, encara és vigent, ja que és molt difícil acabar amb uns estereotips sobre la imatge de les dones que la nostra societat té molt interioritzats”.

Propostes com el concurs *(Re)imagina't*, on alumnes de 14 a 18 anys realitzen un spot audiovisual no sexista; o el taller *Els sabers de les dones i els mitjans de comunicació*, adreçat a dones per treballar la percepció que tenen de la seva imatge projectada als mitjans, són algunes de les activitats que els ajuntaments que formen part d'aquesta iniciativa i Drac Màgic han engegat al llarg del temps per dinamitzar aquest debat.

L'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació col·labora amb diferents mitjans de comunicació i amb institucions com el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), la Diputació de Barcelona, l'Institut Català de les Dones (ICD) o l'Institut de la Mujer, del qual depèn l'Observatori de la Imagen de las Mujeres (OIM), creat el 1994. Els darrers informes d'aquest últim organisme regulador -que garanteix el compliment dels compromisos legals tant a nivell europeu



Tallers a l'Observatori de la imatge de les dones impartits per Drac Màgic.

com nacionals de fomentar una imatge equilibrada i no estereotipada de les dones-, es remunten al 2010 i recollien 2.440 queixes per missatges denigrants i discriminatoris. 1.805 denúncies es referien a continguts emesos per televisió.

A Catalunya, l'Institut Català de les Dones (ICD), entre els mesos de gener i desembre del 2012, va rebre 26 queixes i comentaris, només un dels quals va ser positiu. Es tracta de l'anunci de televisió d'Ariel "Excel Tabs", on un noi jove es mostra satisfet de les seves habilitats domèstiques, rentant i planxant roba, i expressa el valor d'aquesta destresa, i s'allunya així de la imatge dels homes no implicats en les tasques de la llar.

La creació d'un nou discurs

Segons Anna Solà, membre de Drac Màgic, les dinàmiques de grup que es desenvolupen tant en l'educació formal com no formal propicien que el jovent es qüestionin sobre la seva experiència i com s'identifica amb relacions romàntiques o poc equilibrades, que els i les joves reflexionin sobre la incidència que tenen els models masculins, "també invisibles". Solà afirma que "és un tema que afecta tant a nens com a nenes, o nois i noies, perquè hi ha uns models impositius de gènere que dificulten el desenvolupament lliure de les capacitats afectives de respecte cap a l'altre, des del diàleg relacional entre iguals".



Drac Màgic ha estat implicat en les reflexions pedagògiques sobre la necessitat d'incloure aquests coneixements en les matèries obligatòries dels centres escolars. Sobre els resultats obtinguts Anna Solà creu que s'ha avançat poc: "S'han tirat endavant moltes iniciatives, però la matèria audiovisual i els ensenyaments artístics, que en aquests moments estan amenaçats per tot arreu, són com un cos extern als camins curriculars que coneixem. Continua sent un forat negre dels nostres plans educatius, malgrat que s'ha demostrat que són positius i que contribueixen d'una manera particular en la creació d'aquest esperit crític, de l'opinió pròpia i de la capacitat de sentir-se formant part d'una col·lectivitat". ■

- AulaMèdia. www.aulamedia.info
- Drac Màgic. Observatori de les dones als mitjans de comunicació. www.dracmagic.cat/ www.observatoriedesdones.org
- Observatorio de la Imagen de la Mujer. Instituto de la mujer. <http://www.inmujer.gob.es/observatorios>
- Gabinet d'Educació i Comunicació UAB. <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/>
- Teleduca. <http://www.teleduca.org>

- Mitjans. Xarxa d'Educadors i Comunicadors. <http://mitjans.pangea.org>
- ADPC. <http://www.adpc.cat>
- Nordicom. University of Gothenburg. <http://www.nordicom.gu.se>
- The International Clearinghouse on Children, Youth & Media. <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php>

Possibilitats de periodisme no sexista

El periodisme no sexista té moltes possibilitats: Informacions sobre temes de gènere o que afecten les dones i en les quals elles protagonitzen l'anàlisi o l'acció, però també notícies de qualsevol àmbit en què les dones són protagonistes, com a expertes o objecte de la notícia; periodisme fet per dones; periodisme que relata la realitat amb les dones com a meitat de la societat que són



És imprescindible la publicació de teoria sobre el periodisme amb perspectiva de gènere per contextualitzar-lo, divulgar el sentit que té i les seves característiques. Una mostra: el que va escriure la periodista Marta Corcoy a la revista *Nous Horitzons*.

Els mitjans especialitzats són una plataforma imprescindible per fer créixer la perspectiva de gènere i no sexista als mitjans. L'ADPC, amb les seves *Dossier* i *Donesdigital*, n'és un exemple.



Dues periodistes d'*El País* van ser premiades per l'ADPC en l'edició 2012 dels Premis de Comunicació no Sexista: Charo Nogueira i Rebeca Carranco. Aquí recollim, de la primera, el perfil de la llibretera feminista Ana Domínguez Loschi; de la segona, un article sobre una manifestació d'estudiants en el qual les dues fonts consultades són



dones activistes. El periodisme amb perspectiva de gènere es treballa també en la selecció dels temes i les fonts consultades, que visibilitzen les dones en qualsevol àmbit.



L'ADPC va reunir set directores de mitjans de tot l'Estat espanyol amb motiu del seu 20è aniversari. Magdalena Trillo, del diari *Granada Hoy*; Laura Espinar, del *Lanza de Ciudad Real*; Arantxa Zugasti, del *Noticias de Gipuzkoa*; Pilar Gassent, del digital *Republica.com*; Ángeles Rivero, del diari *La Nueva España* d'Astúries; Anna Muñoz, del *Diari de Terrassa*; i Montserrat Domínguez, del digital *Huffingtonpost.es* –aquesta última en presència on-line- van posar en comú les seves experiències en la professió periodística i en la direcció del mitjà, i van debatre, entre altres, sobre els obstacles de les dones per accedir a càrrecs de responsabilitat. De 197 capçaleres registrades a l'estat, només 22 són dirigides per dones.

Fragment del reportatge publicat al suplement *Lectura* el diari *Segre* del dia 16-12-2012, un dels guardonats en l'edició d'enguany del Premi Mila de Periodisme d'Igualtat atorgat per l'Ajuntament de Lleida i el Col·legi de Periodistes.



El Periódico va crear la figura de la defensora d'igualtat, que exerceix la periodista Eva Peruga. El seu blog és un espai per intercanviar opinions i informacions, però també per impulsar informacions i enfocaments que potser no són última notícia però sí rellevants per assolir més equilibri entre dones i homes en la societat.



Grans mitjans i mitjans locals van incorporant temes específicament de gènere i per visibilitzar les dones. A més, l'hostatge de blogs a les versions digitals ha incrementat l'aparició d'articles sobre aquestes qüestions.





Europa s'aplica en igualtat de gènere

La crisi econòmica afecta doblement les dones i amplifica, com una lupa, les desigualtats prèvies no resoltes: bretxa salarial, dificultats de conciliació i càrrega desigual de treball de cura, absència en els llocs de presa de decisions. El Parlament Europeu demana respostes polítiques a la crisi amb dimensió de gènere i defensa mesures reguladores per impulsar l'ocupació de les dones

Per **Laia Serra Valls**

La història és un continu avançar i retrocedir; drets aconseguits en un moment donat es poden perdre. Elisabeth Morin-Chartier, eurodiputada francesa del PP Europeu i responsable de l'*informe Impacte de la crisi econòmica en la igualtat de gènere i els drets de les dones* i historiadora de formació, emmarcava així l'actualitat en la celebració del dia Internacional de les Dones al Parlament Europeu. En el context de crisi actual, la igualtat s'està relegant a segon terme.

La trobada interparlamentària de la Comissió dels Drets de la Dona i la Igualtat de Gènere (FEMM), sota el títol "La resposta de les dones a la crisi", va debatre el 7 de març sobre la subrepresentació de dones en llocs de decisió dins el món empresarial, la desigualtat salarial i el fort impacte sobre les dones de les polítiques de retallades. Amb l'informe elaborat per Morin-Chartier de referència, eurodiputades i diputats, representants nacionals i dones professionals van apel·lar a una dimensió de gènere més forta en tots els àmbits polítics, així com en la resposta a la crisi econòmica, que està colpejant més durament les persones que ja abans tenien una situació més fràgil i precària, majoritàriament dones.

Urgent: respondre a la crisi amb dimensió de gènere

Morin-Chartier, va parlar de "crisi silenciosa", la sortida del món laboral per part de moltes dones a causa de la disminució

del salari, pitjors condicions laborals i més càrrega de feina domèstica –també amb condicions més dures-. Va reivindicar polítiques de recuperació del treball de les dones i el Fons Social Europeu com a instrument per fer créixer l'ocupació de les dones i requalificar les competències de les que encara estan al mercat laboral, tot incrementant la igualtat entre els dos sexes.

Raül Romeva, del grup dels Verds, va aplaudir aquesta crítica a les mesures d'estalvi que s'estan aplicant als estats membres i que estan "institucionalitzant la violència contra les dones": mesures per resoldre problemes financers i econòmics que no estan tenint en compte el marc global ni les conseqüències. L'eurodiputada portuguesa Inês Cristina Zuber, del Grup Confederal de l'Esquerra Unitària Europea/Esquerra Verda Nòrdica, va enumerar les mesures imposades per la Troika i seguides pel govern de Portugal que estan provocant transferències dels recursos i rendes de les persones treballadores al sistema bancari i a la patronal: disminució d'ajuts a les famílies; retallades salarials; flexibilització de les relacions laborals. "Les solucions plantejades haurien de ser tot el contrari, no només per justícia social, sinó per impulsar l'economia", va afirmar.

Aquest darrer argument es va escoltar en diverses ocasions durant la trobada amb periodistes i la posterior trobada interparlamentària: La igualtat no és només una qüestió de

Trobada amb periodistes el dia 6 de març del 2013 al Parlament Europeu. D'esquerra a dreta: Raül Romeva, Elisabeth Morin-Chartier, Silvana Koch-Mehrin, Mary Pappaschinopoulou, Silvia Walby.

drets, sinó de rendibilitat. Dagmar Schumacher, Directora de UN Women Brussels (Entitat de Nacions Unides per a la Igualtat i l'Apoderament de les dones), va subratllar que la promoció de la igualtat de gènere és part indispensable de la solució a la crisi: mesures que millorin les condicions de les dones són contracíclics i comporten expansió econòmica i millor entorn tant per a dones com per a homes. També Sylvia Walby, de la Universitat de Lancaster i que col·labora amb la comissió FEMM, va exposar com l'estratègia emergent de desregulació -disminució del paper de l'Estat, dels ajuts a la cura, etc.- no obtindrà resultats de plena ocupació ni d'avançar cap a una economia del coneixement i per tant, de creixement. Les estratègies fidels al vell model europeu, va dir, amb intervencions en economia per aconseguir pràctiques que facilitin la vida familiar, per exemple, segons la professora comportarien plena ocupació.

Resoldre discussions per avançar

Amb l'aprovació de l'informe presentat per Morin-Chartier al ple del Parlament el dia 12 de març (495 vots a favor, 96 en contra i 69 abstencions), es posa de manifest la necessària inversió en polítiques actives d'ocupació femenina i de programes de conciliació de la vida familiar i laboral.

La Comissió dona suport a la Directiva sobre l'equilibri d'homes i dones en els consells no executius de les societats cotitzades en borsa –adoptat per la Comissió Europea i previst per ser votat al Parlament Europeu al novembre d'enguany-; les dones encara s'enfronten al “sostre de vidre”, amb només una mitjana del 16% de dones en els consells d'administració de grans empreses a la UE; o un 5% de dones en alts càrrecs en els sectors financer i bancari europeus, La professora Sylvia Walby va afirmar que la UE és la millor institució per a la igualtat de gènere, cosa que cal tenir en compte “per demanar que segueixi avançant”. La obligatorietat de quotes, envoltada d'opinions divergents, segons l'acadèmica està demostrat per les recerques que enfront els mètodes voluntaris és la millor manera per obtenir els objectius desitjats.

L'informe aprovat demana “la promoció de permisos de maternitat i de paternitat adequats” i insisteix en la necessitat que governs i patronals es responsabilitzin dels drets de maternitat i paternitat. Edite Estrela, socialdemòcrata portuguesa al capdavant de l'informe per ampliar el permís de maternitat de 16 a 20 setmanes -bloquejat al Consell Europeu des de fa més de dos anys-, va recordar que la legislació vigent en aquest àmbit ja té més de vint anys. Es van reclamar nous estudis financers per poder identificar els beneficis d'unes bones polítiques en aquest àmbit.

La Comissió FEMM també vol abordar la bretxa salarial, que va ser l'eix de la trobada de l'any passat i que segueix sent una rèmora a Europa. Les dones, en el moment de la contractació, estan un 17% per sota del salari que reben els homes, i la diferència augmenta un 12% amb el naixement de cada fill, segons un estudi realitzat a tots els països de l'OCDE i que Morin-Chartier va citar en més d'una ocasió.

Unitat i impuls per als Estats Membres

Educació; formació continuada; igualtat de sou; conciliació real de vida familiar i laboral són diferents “palanques”, va dir Morin-Chartier, que han de ser utilitzades per sortir de la crisi. Assolir la plena ocupació, i per tant, més ocupació per a les dones.

El president de la Comissió dels drets de les dones i la igualtat de gènere, el suec Mikael Gustafsson, va destacar la dificultat, i per tant el valor, d'haver aconseguit unir-se diferents partits i ideologies, respecte objectius i temes econòmics en l'elaboració de l'informe presentat per Elisabeth Morin-Chartier. La igualtat de gènere i l'impacte de la crisi no poden ser reservats per a cap grup polític, va reafirmar l'eurodiputada, que va posar de relleu com els debats entre austeritat o creixement econòmic estan superats; austeritat i creixement no són excloents, segons va dir, i va fer una crida a la mobilització necessària per frenar polítiques a Europa i els Estats Membres que expulsin les dones del món laboral, que tallin serveis socials i dificultin encara més la conciliació de la vida laboral i personal. ■

Una Comissió lluitadora

La Comissió FEMM de Drets de la Dona i Igualtat de Gènere és permanent des del 1984. Té 35 membres titulars i 30 suplents. Hi ha 6 homes, entre els quals el president, Mikael Gustafsson. Símbol, segons les membres de la comissió, de com el gènere no és una qüestió de dones.

La comissió elabora informes propis, per a d'altres organismes i esmenes d'altres normes en relació al *gender mainstreaming*, és a dir, per incloure la transversalitat de gènere. S'aproven entre 12 i 15 informes l'any.

Les iniciatives pròpies que s'han debatut i adoptat aquest mes de març han estat per combatre els estereotips de gènere a la UE; per combatre l'impacte més gran de la crisi econòmica sobre la igualtat de gènere i els drets de les dones; i per protegir els drets de les dones a Nord-Àfrica. En curs hi ha iniciatives per protegir les dones als Balcans i les dones amb discapacitat.



L'eurodiputada Elisabeth Morin-Chartier durant el debat sobre el seu informe en sessió plenària a Estrasburg.

Una mirada **per la igualtat**

De nou aquest any tenim motius per celebrar de forma reivindicativa les diades commemoratives i en especial el dia Internacional de la dona treballadora. Dones de tot el món continuem en múltiples situacions de desigualtat. És per això que un any més, és necessari fer visible la lluita que cada dia moltes de nosaltres portem des de la quotidianitat de la nostre vida, fins als àmbits més professionals que hi són presents en ella.

Amb aquest motiu des de l'Ajuntament i entitats de Cornellà de Llobregat hem preparat enguany un seguit d'actes de sensibilització a favor de la igualtat de gènere a desenvolupar en els mesos de març i abril. El lema és "Una mirada per la igualtat".

"Una mirada per la igualtat", perquè encara avui dia i en el temps que som, és imprescindible prestar-nos les ulleres liles els uns als altres per poder veure la necessitat d'arribar a una societat igualitària. "Una mirada per la igualtat", perquè encara avui dia considerem que no hem arribat on podríem i voldríem ser.

Des del municipi de Cornellà de Llobregat considerem que encara es donen importants obstacles a la igualtat real entre dones i homes, que es manifesten de forma palpable, en els àmbits laborals, socials, econòmics i culturals. Per això, és precís aprofundir en mesures reivindicatives, incidint activament des de les administracions públiques mitjançant ins-



truments de sensibilització social com són els actes commemoratius de les diades del mes de març, maig o novembre, amb la finalitat d'aconseguir una igualtat social, real i efectiva.

Les nostres eines per la lluita diària de la igualtat són limitades però no són poques. Xerrades com: *IGUALTAT DE GÈNERE; Un assumpte no assolit*. Debats importants com: *Dones al món*.

L'Educació com a element clau. Entre d'altres conferències destacables de salut, esport i societat i molts més actes amb els quals volem arribar al major nombre possible de ciutadanes i ciutadans actius de la nostra societat, fer-los entendre que els seus actes importen per canviar el nostre present i el futur de les dones que vindran..

Judith Ibáñez

*Comissionada en Polítiques d'Igualtat
Ajuntament de Cornellà de Llobregat*

Visibilitzar el talent femení, ara i per sempre

Quan des de la Regidoria de Dona i Drets Civils es va apostar perquè el tema transversal d'enguany fos la visibilització del talent femení, estàvem convençudes que coincidiríem amb moltes persones en què és del tot necessari consolidar i expandir el coneixement sobre les altes capacitats de les dones i sobre la força interna i externa amb la qual desenvolupen el seu talent.

Donar visibilitat a dones amb una àmplia varietat de bagatges ha de permetre discernir per quines vies es pot desenvolupar el talent femení, i alhora ens proveeix de models per ajudar més dones a assolir els seus reptes.

La valuosíssima contribució femenina a la ciència, la tecnologia i l'economia, en termes qualitatiu i quantitatiu, tot i haver hagut de superar limitacions d'accés a l'educació, a l'entorn laboral, empresarial..., hauria de ser motiu suficient perquè les generacions futures s'esforcin per eliminar qualsevol forma de discriminació.

No visibilitzar una part de la realitat científica, tecnològica o empresarial, així com el fet que en simpòsiums, mitjans de comunicació o altres esdeveniments no s'identifiqui ni potenciï el talent femení es podria considerar, fins a cert punt, discriminatori, i cal abordar aquesta qüestió seriosament i amb vehemència. Però també cal fer un reconeixement a aquelles dones que construeixen la societat des de la quotidianitat, des del seu quefer diari, des de facetes més personals o socials,

des del compromís subtil i persistent.

És, precisament, en aquests moments difícils econòmicament i socialment, però il·lusionadors per als catalans i les catalanes ja que hem obert una porta al nostre futur com a poble, que ens cal el talent de tota la ciutadania. No ens podem permetre que es perdi el talent femení, el talent del cinquanta per cent de la població que construeix futur i que té i tindrà la clau d'aquest nou període que estem escrivint.

Dones que s'han compromès amb elles mateixes, apostant per l'excel·lència, però que també s'han implicat amb el seu entorn, perquè saben que no estan soles, i que han sabut entendre que donant "el tot" podien contribuir a avançar cap a una societat més desperta, més madura i amb més coneixement.

Francina Vila i Valls

*Regidora de Dona i Drets Civils
Ajuntament de Barcelona*

Davant la crisi, emprenedoria de gènere

En un moment d'especial dificultat i complexitat com el que estem vivint, s'està impulsant des de diferents lògiques, iniciatives i projectes innovadors que puguin suposar una alternativa a l'actual crisi econòmica i social. En aquest sentit, la cultura de l'emprenedoria que habitualment, es relaciona amb la necessitat de trobar solucions innovadores davant dels nous reptes, sembla una opció real. Moltes dones, expulsades del mercat de treball o bé amb especials dificultats per accedir-hi, es troben situades en el moment vital de fer front a la necessitat de construir un projecte professional diferent, que centri possibilitats d'autonomia econòmica, de generació ocupacional i de realització i projecció professional i personal. Per tant, són aquestes dones les que participen de les possibilitats que ofereix l'emprenedoria alhora d'explorar noves fórmules per garantir-se el futur. És també aquí, on podem veure experiències liderades per dones que incorporen aspectes històricament vinculats al diferencial de gènere, tant pel que fa a l'objecte de l'acció com a la manera d'organitzar-la. Davant d'un model productiu pensat històricament des del patriarcat més ranci, un model productiu en crisi absoluta igual que el paradigma neoliberal que l'inspira, un model productiu

basat en la competició i no en la cooperació; moltes dones estan contraposant l'oportunitat d'una altra forma de fer: produir - construir, guanyar - cooperant, liderar - compartint. I a més, podem dir que les últimes anàlisis estant demostrant que aquestes fórmules d'ocupació cooperativa i d'empreses socials, encapçalades per dones tenen major capacitat de resistència a la crisi i estan representant models d'èxit. És el moment de promoure escenaris que facilitin aquesta línia d'activitat econòmica i per això moltes administracions locals estant apostant per fer-ho possible, incorporant les bondats que aporten la proximitat i la perspectiva de gènere.



Grup de Dones Emprenedores de Sant Boi de Llobregat

Lluïsa Moret i Sabidó

*Tinenta d'alcaldia de Benestar i Ciutadania
Regidora de Polítiques per a la Igualtat de Gènere i
Nous Usos Socials del Temps
Ajuntament de Sant Boi de Llobregat*

Una mirada a les conseqüències de la crisi sobre les dones

La crisi econòmica que patim té conseqüències negatives tant per als homes com per a les dones, però sovint les anàlisis que es fan obliden que les dones, per la seva situació desigual dins la societat, reben aquestes conseqüències de manera especialment dura.

Al'inici de la crisi sectors més masculinitzats, com la construcció o la indústria, van quedar especialment afectats. Per primer cop, les estadístiques indicaven que les taxes d'atur eren "iguals" entre homes i dones. No deien, però, que aquesta equiparació no era perquè hagués millorat la situació laboral de les dones, sinó perquè havia empitjorat la dels homes.

Al mercat laboral persisteixen problemes com la segregació en determinades professions, dificultats d'inserció a la feina, més temporalitat, més rotació, més treball a temps parcial i salaris inferiors als dels homes, per tant les pensions i les prestacions socials de les dones seran menors i per menys temps.

Paradoxalment, hem avançat en les lleis, però a la vida quotidiana ens és molt fàcil percebre les diferències. A la llar no hi ha un repartiment equilibrat de les tasques domèstiques. I encara menys de la cura dels infants, la gent gran, ... independentment de l'edat, de l'estat civil i de la situació laboral. Fer aquestes tasques provoca una sobrecàrrega de feina que té repercussions econòmiques, de promoció professional, de salut i de manca de temps personal.

Amb la crisi i les retallades el primer que ha caigut han estat serveis com l'atenció a la dependència, les beques de menjador, el transport escolar, les extraescolars ... i altre cop les dones són les encarregades de suplir-los!

Cal fer visibles aquestes qüestions i provocar una reflexió social sobre perquè persisteixen aquestes diferències en una societat avançada en drets com la nostra. Mantenint per inèrcia aquest model estem reproduint els estereotips i els prejudicis socials, i transmetem a les generacions més joves un model sexista.

Des de la Regidoria de Polítiques de Gènere i la Comissió "Dona i Crisi" del Consell Municipal per la Igualtat s'ha elaborat l'exposició "Les dones i la crisi" per mostrar com la recessió econòmica perpetua les desigualtats i posa en perill els drets aconseguits durant les darreres dècades. L'exposició és gratuïta i està a disposició de les entitats, centres educatius i institucions que vulguin sol·licitar-la.



Almudena Almagro Vargas
*Regidora de Polítiques de Gènere
Ajuntament de Terrassa*

La violència masclista: setze anys reconstruint un nou discurs mediàtic

Gràcies a la lluita d'organitzacions de dones i periodistes, des de fa 16 anys, la cobertura informativa de la violència masclista gradualment ha reinventat titulars: parla de problema social i va abandonant el discurs del crim passional aïllat. Des del cas Orantes, el 1997, per fi els maltractaments masclistes s'han situat a l'àgora pública. Ara bé, l'enfocament "sentimental" del crim de la menor d'El Salobral¹, l'any passat, evidencia la fragilitat d'aquest canvi de discurs. La formació, per a moltes expertes, és el pal de paller.

Per **Neus Ràfols**

El desembre del 1997, Ana Orantes, una dona de 60 anys, explica davant d'una càmera de Canal Sur els maltractaments que ha patit durant 40 anys de matrimoni per part del seu marit. Al cap de pocs dies d'aquesta aparició mediàtica, i malgrat estar separada, Orantes és cremada i assassinada.

Amb aquest cas es va trencar un discurs mediàtic, basat fins aleshores en omplir les seccions de successos de crims, disfressats de passió o de disputes familiars. Un tractament que va arribar a la teleporqueria morbosa amb "els assassinats de les adolescents d'Alcàsser", el gener de 1993; sobretot per part de les televisions privades i sota la batuta d'algunes estrelles mediàtiques com Nieves Herrero i Pepe Navarro.²

"Amb el cas Orantes, per primera vegada, els mitjans van ser conscients que havien de fer un paper. A més, era un cas que no ofería cap mena de dubte: Orantes havia estat víctima de maltractaments per part del seu marit però també de la justícia i del silenci còmplice de la societat", explica Nuria Varela, periodista que ha dedicat més de vint anys a indagar entorn de la violència masclista. Sobre aquest assassinat Varela va escriure el 2012 el llibre *La voz ignorada. Ana Orantes y el fin de la impunidad*. "Aquest crim va provocar canvis tant legals com socials i també mediàtics: es va començar amb la modificació del Codi Penal i va culminar en l'aprovació de la Llei Integral contra la violència de gènere del 2004", recorda la periodista.

¹ Ceberio, Mónica; "Soy Francotirador y os mataré a todos para quedarme con ella", a *El País*, 22 d'octubre. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/21/actualidad/1350848401_200584.html

² Bernal, Mauricio; "Alcàsser, la nit en què la TV va tocar fons", a *El Periódico de Catalunya*, 27 de gener 2013. <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/gent-i-tv/alcasser-teleporqueria-tocar-fons-2305337>

Reconstruir un discurs: del catre a l'àgora pública

El debat social d'Orantes sobre com s'havia de tractar mediàticament aquesta violència que per fi s'havia començat a percebre com un fet social, també va arribar a les redaccions periodístiques i a les organitzacions professionals.

S'havia de trossejar un discurs mediàtic focalitzat en la víctima, l'agressor, la seva relació romàntico-afectiva i en el detall morbós de la mort. Calia notícies que parlessin

Indiferència de la ciutadania

Malgrat aquesta presa de consciència dins de la professió, cal assenyalar la clara tendència a la indiferència de la ciutadania entorn de la cobertura informativa sobre la violència masclista, segons apunten les estadístiques. Per exemple, al Consell Audiovisual de Catalunya, les queixes no arriben, de mitjana, a una per any des del 2002, de les 18 anuals de mitjana registrada: "La majoria de les reclamacions estan relacionades amb el tractament de les dones per presència d'estereotips de gènere i, més habitualment, en la publicitat", destaca la consellera Carme Figueras, i detalla que algunes de les actuacions que el Consell ha dut a terme en matèria de violència masclista han estat la retirada de campanyes publicitàries que banalitzaven les agressions contra les dones.

Pel que fa al CIC (Consell de la Informació de Catalunya), en el període 1997-2011 l'informe explicita que resulta sorprenent, que al llarg de 14 anys i les 575 reclamacions que han arribat a la institució, quedin amb el "marcador zero" queixes sobre el tractament de la violència de gènere.

La cobertura informativa: en el punt de mira

La violència masclista és allò que els mitjans dibuixin d'ella. Aquesta és la principal conclusió a la qual va arribar un estudi del *Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad* el 2011, després que un 95% de la població enquestada respongués que coneixia el fenomen a través dels mitjans.

Davant d'aquesta importància, des del 2006 l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) elabora un estudi anual sobre el tractament informatiu als mitjans catalans.

L'informe del 2011, destaca aspectes com els següents: una clara tendència periodística a elaborar uns titulars purament informatius- majoritàriament en peces breus de menys d'una pàgina-, malgrat que en alguns casos es detecta un excés de detalls sobre com han tingut lloc els fets. Se citen fonts qualificades: un 66% de les unitats analitzades; però en canvi, el 42% de les informacions només citen una única font. La recomanació de mantenir l'anonimat de la víctima i l'agressor és un aspecte no resolt: el 55% de les víctimes i el 56% dels agressors apareixen identificats.

L'anàlisi emfasitza el fet que "per primera vegada, des que es realitza l'estudi", el gruix de les informacions que no expliciten l'origen de la víctima o de l'agressor és major", deixant de relacionar violència masclista amb causes d'origen cultural, i no caient en estereotips racistes i de classe.

Llum verda també a la substancial disminució de material gràfic que guarda relació amb la víctima, amb un increment de fotografies de caràcter institucional.



Article publicat a *Público.es*, d'Anna Flotats, exemple de bona pràctica: "Olga, María y Ángeles lo pueden contar" <http://www.publico.es/espana/355245/olga-maria-y-angeles-lo-pueden-contar>



Article publicat a *El País*, de Mónica Ceberio, exemple de mala pràctica.

de violacions dels drets humans, d'estadístiques globals, i d'utilitzar fonts especialitzades, abandonant la "rumorologia" de barri i les fonts anònimes. S'havia de substituir la fotografia macabra per donar rostre a les causes socials de la cultura patriarcal: a la veneració d'una masculinitat violenta, a uns jutjats antiquats, a una educació sexista. També s'havia de promoure un discurs positiu: les víctimes podien denunciar i superar aquests episodis de maltractaments quotidians.

En aquest sentit, l'any 2001 és rellevant perquè per primera vegada l'*Instituto de la Mujer* i RTVE firmen un acord de col·laboració per avaluar i consensuar continguts sobre aquesta matèria. L'any següent, el 2002, es presenta el *Manual d'urgència sobre el tractament de la violència contra les dones* en el marc del I Fòrum Estatal Dona, Violència i Mitjans de Comunicació, al qual van adherir-se RTVE, les televisions privades i autonòmiques amb l'excepció de Televisió de Catalunya i Euskal Telebista.



Performance de Teatro o Bando en protesta per la fi de la violència contra les dones. Després de la manifestació a Lisboa el 25 de novembre del 2012.

Catalunya va ser pionera en aquest aspecte: el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) hi comença a treballar el 1992, tot incorporant un punt en el Codi Deontològic de la Professió, tal com assenyalava qui va ser degana del Col·legi de Periodistes, Montserrat Minobis, en la seva retrospectiva per a la Xarxa Internacional de Periodistes amb Visió de Gènere (RIPVG) *Espanya: el tratamiento informativo de la violencia de género*. Ara bé, no serà fins el 2003, quan alguns mitjans de comunicació, les administracions públiques i organitzacions professionals i de dones, liderades entre d'altres per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC), creen un grup de treball que dona fruit a les quinze *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació* l'any 2004.

Aquest document va ser revisat el 2009, per introduir conceptes claus de la "Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista", com el canvi de terme de "gènere" per "masclista". A més, l'aprovació de la Llei catalana i la Llei orgànica 1/2004 d'escala estatal, va catalitzar que algunes recomanacions, cinc anys després esdevinguessin de compliment legal. Així, per exemple, es converteix en violació legal elaborar i difondre continguts i anuncis publicitaris que incitin a la violència masclista o la justifiquin o la banalitzin, així com també la introducció d'elements morboses. En la mateixa direcció va apuntar la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual a Catalunya, que prohibeix la difusió del nom, la imatge o les dades que permetin identificar els i les menors en un context que en pugi malmetre el seu honor, intimitat i imatge.

A més d'aquests decàlegs d'àmbit català, existeixen més d'una trentena de manuals i codis deontològics de la professió periodística en tot l'Estat espanyol, tots ells de caràcter voluntari, així com capítols en alguns llibres d'estil d'alguns mitjans. En aquest sentit cal destacar la desapareguda capçalera *Público*, pionera a l'Estat en incloure al seu llibre d'estil el tractament d'aquest tema el 2007.

"Cal formació, formació i formació", insisteix Varela,

Les quinze recomanacions

1. Tractar la violència com una violació als drets humans i un problema social, no com a "fets aïllats de crims passionals".
2. Seleccionar fonts qualificades, especialitzades, i diversificades.
3. Visibilitzar les aportacions de les dones i presentar-les amb tota la seva autoritat.
4. Respectar el dret a la intimitat de les persones agredides i la presumpció d'innocència de les persones agressores.
5. Evitar l'assetjament de la persona agredida i respectar la seva dignitat i del seu entorn.
6. Utilitzar una terminologia precisa que s'ajusti als fets. Fugir de les causes sentimentals.
7. Donar visibilitat a la violència masclista més soterrada: la psicològica, l'econòmica i la dels àmbits socials i laborals, i les conseqüències negatives.
8. Evitar el sensacionalisme i el dramatisme.
9. Cal escollir només imatges que aportin informació i evitar concentrar l'atenció en les persones agredides.
10. Evitar la relació causa-efecte entre els fets i la procedència, la situació sociocultural i les circumstàncies personals.
11. Contextualitzar la informació explicant antecedents i processos seguits per la persona agredida.
12. Cal garantir el seguiment informatiu, la seva evolució, i si s'escau, la recuperació de les persones.
13. Emfasitzar que la violència té conseqüències negatives per als agressors.
14. Rectificar informacions errònies.
15. Fomentar la formació dels i les professionals de comunicació.

Font: *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans*. 2009

una necessitat consensuada per tots els agents implicats entorn de la violència masclista. A Catalunya, el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), juntament amb el CPC i l'Institut Català de les Dones (ICD), el 2012 va dur a terme quatre tallers gratuïts, adreçats a periodistes en actiu i a estudiants, a les seus territorials del Col·legi: Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona. Amb aquest objectiu pedagògic, l'ICD també va publicar el manual *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*, amb el capítol 8 dedicat al tractament de la violència masclista als mitjans. Aquest manual es va repartir a les empreses periodístiques i a les facultats, on encara rarament es toca d'una manera sistemàtica la perspectiva de gènere en la informació.

El perill de l'efecte imitació

Un altre debat sobre com s'havia d'informar d'un assassinat masclista el va obrir qui va ser el delegat del Govern contra la violència de gènere, Miguel Lorente el 2010, quan va advertir, després de valorar les conclusions d'un estudi, que l'aparició mediàtica d'un cas d'aquestes característiques comportava l'efecte imitació: els assassinats per violència masclista es produïen pocs dies després de l'aparició d'un cas als mitjans de comunicació. Per tant,

Lorente va arribar a proposar una moratòria mediàtica durant uns mesos. La proposta va ser rebutjada per altres institucions, entitats i associacions que consideraven vital mantenir la informació sobre la violència masclista en l'agenda informativa.

“Malgrat que l'efecte imitació existeixi, l'estratègia per eradicar la violència és just la contrària: denunciar dia rere dia”, conclou Varela, qui no obstant, aplaudeix moltes de les actuacions de Lorente, amb qui va treballar colze a colze en moltes campanyes de divulgació. Afegeix: “El problema fonamental és que els mitjans continuen maltractant les dones especialment com a suports de publicitat i opinió, més que en la informació”, i conclou: “De res no serveix un meravellós reportatge en contra el tràfic d'éssers humans amb finalitats com l'explotació sexual si després just darrere vénen quatre pàgines d'anuncis en què les dones es compren i es venen “. ■

RECURSOS

- Carrasco, Mavi; Corcoy, Marta; Puig, Montserrat; Riera, Elena. *Impacte de les Recomanacions sobre el Tractament de la Violència Masclista als mitjans de Comunicació*. ADPC. 6 edicions. 2011. Disponible a: http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2011/11/TractamentV.Mitjans2011AD-PC.pdf. La 7^a edició ha estat recentment publicada.
- Associació de Dones Periodistes de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Consell Audiovisual de Catalunya, Consell de la Informació de Catalunya; Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació, Diputació de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Generalitat de Catalunya. *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació*. Novembre 2009. Disponible a: http://www20.gencat.cat/docs/icdones/temes/docs/recomanacions_tractament_violencia_mitjans.pdf
- Ceberio, Mónica. “Soy francotirador y os mataré a todos para quedarme con ella”, a *El País*, 22 d'octubre del 2012. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/21/actualidad/1350848401_200584.html
- Lorente Acosta, Miguel. “¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación de masas en la erradicación de la violencia de género al amparo de la ley integral?”. A Bernardo Paniagua, Martínez García y Montiel Roig (coords.). *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Tirant Lo Blanch. Barcelona. pp. 157-176. 2009.
- Minobis, Montserrat. “España: el tratamiento informativo de la violencia de género”. Eines de cobertura de la xarxa internacional de periodistes amb visió de gènere (RIPVG). 2009. http://periodistasdegenero.org/wp-content/uploads/2009/05/Herramientas_Espana.pdf
- Vives Cases, Torrubiano Domínguez y Álvarez- Dardet. “The effect of television news items on intimate partner violence murders”, *European Journal of Public Health*, Vol. 19, No. 6. EUPHA. 2009. Disponible a: <http://eurpub.oxfordjournals.org/content/19/6/592.long>
- Zurbano, Belén. *El tratamiento informativo y la responsabilidad ética en la información mediática de la violencia de género*. Universitat de Sevilla. Article presentat al 3r Congrés para el estudi de la violència contra las mujeres. 2012. Disponible a: <http://www.congresoestudioviolencia.com/2012/articulo05.php>

Pau i gènere, perspectives properes i necessàries

“Què puc fer amb la meua intervenció per millorar les perspectives de pau?”, és la pregunta que es faria un o una periodista de pau abans d’elaborar qualsevol història. El periodisme de pau estudia i aplica elements del llenguatge i del discurs per fomentar la pau. Hi ha pocs exemples d’aquest enfocament als *mass media*, i encara és menys habitual el periodisme de pau amb perspectiva de gènere, malgrat abordar la realitat des d’una mirada més àmplia

Per **Laia Serra Valls**

“Periodisme de pau és quan des de l’edició i la redacció es prenen decisions, sobre què informar i com fer-ho, que creen oportunitats per al conjunt de la societat per tenir en compte i valorar respostes no-violentes al conflicte”. Ho escrivien Anabel McGoldrick i Jacke Lynch a *Peace Journalism* (2005), el manual més complet i específic sobre aquest enfocament periodístic que va definir el sociòleg noruec Johan Galtung el 1986.

El periodisme per a la pau s’adreça a un públic que mai no considera monòlit i passiu, i vol estimular i maximitzar la capacitat de judici i la prudència de cada persona, com es recull al manual de periodisme de pau de la World Association for Christian Communication (WACC): “En desafiar els mètodes habituals de cobertura i proporcionar la més àmplia gamma possible d’explicacions, les persones que escriuen periodisme de pau confien la responsabilitat d’interpretació als seus lectors (...) El periodisme de pau versa sobre el subministrament de fons per a les preguntes en lloc de donar respostes”.

Xavier Giró, professor de Periodisme Polític a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), director del grup de recerca Observatori de la Cobertura de Conflictes (OCC) i codirector de la diplomatura de postgrau ‘La comunicació dels conflictes i la Pau’, explica: “El periodisme de pau té una preocupació central, que és contribuir a la resolució més justa possible del conflicte i reduir al màxim el sofriment de les persones”.

És present, la pau, als mitjans?

“Virtualment desconeguts són els casos de l’ús positiu dels canals de comunicació de masses en la reconciliació de societats amb post-conflicte”, escrivia Vladimir Bratic professor a la Hollins University (Virgínia, EEUU), el 2008.

Judith Muñoz, tècnica de l’àrea d’educació del Moviment per la Pau –MPDL- Catalunya, ha coordinat el curs ‘Periodisme i comunicació davant els conflictes socials propers’, organitzat conjuntament per Xarxa Ciutadana per la Pau –MPDL- i la comissió de periodisme solidari del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Muñoz explica: “Ens preocupa la

mirada que hi ha del conflicte des dels mitjans de comunicació, perquè en comptes de donar una mirada de pau, graven el conflicte, a través de la mirada estereotipada i que generalitza”.

L’anàlisi del periodisme de pau mostra que els fets absents en la comprensió d’un conflicte per part de l’audi-

La contribució de les dones a la pau, silenciada encara

El 2010 es van complir deu anys de la Resolució del Consell de Seguretat 1325 de Nacions Unides sobre les Dones, la Pau i la Seguretat. A més de reconèixer l’impacte diferencial del conflicte armat sobre homes i dones, i demanar la protecció dels drets de les dones i les joves en situacions de conflicte i postconflicte, la Resolució 1325 destacava el paper de les dones com a constructores de la pau i agents de canvi, i demanava a l’ONU, els Estats membres, la societat i la comunitat internacional que garantís la posició de les dones en la presa de decisions i la seva participació en la prevenció de conflictes, negociacions i tots els processos de pau. Amb tot, l’experta en desenvolupament i gènere, Annalise Moser, lamentava la poca aplicació i destinació de recursos a la Resolució més de deu anys després.

A més, el document de la WACC, el 2008, explicava com “la Resolució 1325 no va fer la connexió entre gènere, conflicte i mitjans de comunicació. En resposta a això, l’UNIFEM va encarregar l’informe *Dones, Guerra i Pau* (2002), que establia la necessitat de posar a les dones en la fotografia com a productores i subjectes de la informació dels mitjans pel que fa a la presentació de conflictes”. Muñoz tem que la contribució de les dones mai no es tindrà prou en compte. “El periodisme de gènere no està tan present en el de pau; molt sovint no som capaços d’incorporar les mirades diverses”, i recorda que els moviments socials i pacifistes no són aliens a les estructures patriarcal.

Elements periodisme de pau

Johan Galtung va classificar el 1986 13 indicadors per identificar el periodisme de guerra i el periodisme de pau, basats en dos temes principals: enfocament i llenguatge

Categories de codificació	Periodisme de guerra	Periodisme de pau
Enfocament		
1.Reactivitat	Reactiu (espera que la guerra esclati, o estigui a punt d'esclatar, abans d'informar)	Proactiu (s'anticipa, comença a informar molt abans que la Guerra esclati)
2.Visibilitat dels efectes de la guerra	Informació principalment sobre els efectes visibles de la guerra (baixes, morts i ferits, danys a la propietat)	Informa també dels efectes invisibles de la guerra (trauma emocional, dany a la societat i la cultura)
3.Orientació a l'elit	Se centra en líders i les elits com actors i fonts d'informació	Se centra també en persones comuns
4.Les diferències	Se centra principalment en les diferències que van portar al conflicte	Informa també sobre les àrees d'acord que podrien portar a una solució del conflicte
5.El moment del que informa	Se centra principalment en l'aquí i ara	Informa també de causes i conseqüències del conflicte
6.Dicotomia entre les parts	Dicotomitza entre 'bons' i 'dolents', víctimes i botxins, en el conflicte	Evita etiquetar com a 'bons' i 'dolents'
7.Implicació de les parts	Orientació a dues parts (una guanya, una perd)	Orientació múltiple (dóna veu a les diverses parts involucrades en el conflicte)
8.Parcialitat	Parcial (esbiaixat per una banda en el conflicte)	No parcial (neutral, no pren part)
9.Enfocament del triomf	Orientació de suma zero (un objectiu: guanyar)	Orientació de tothom guanya (diversos objectius i problemes, orientat a la seva solució)
10.Continuitat de la informació	Para d'informar amb la signatura del tractat de pau i l'alto al foc, i es dirigeix cap a una altra guerra en altres llocs	Es queda i informa de les conseqüències i seqüeles de la guerra –la reconstrucció, la rehabilitació, la implementació del tractat de pau
Llenguatge		
11.Victimitzador	com ara, desemparat, devastat, indefens, patètic, tràgic, desmoralitzat...	Evita el llenguatge victimitzador, informa sobre el que s'ha fet i ha pogut ser fet per la gent, i com les persones afronten la realitat
12.Demonitzador	com ara vicis, cruel, brutal, bàrbar, inhumà, tirà, cruel, despietat, terroristes, extremistes, fanàtics, fonamentalistes...	Evita llenguatge demonitzador, utilitza descripcions més precises, títols o noms que les persones es donen a si mateixes.
13.Paraules emotives/objectives	Utilitza paraules emotives, com ara genocidi, assassinat, massacre sistemàtica	Llenguatge objectiu, moderat, evita paraules emotives. Reserva el llenguatge més fort només per a la situació més greu. No exagera.

Font: extret de Lee (2010)

ència poden reflectir fidelment aquells negligits en el periodisme de guerra, escrivia Greg Philo al diari *The Guardian* el 2004. En la mateixa línia, Jake Lynch, director del Centre per la Pau i els Estudis del conflicte (CPACS) a la Universitat de Sidney, afirma que el patró d'incomprensió quasi encaixa exactament amb els elements que manquen a les històries habitualment presentades en els mitjans convencionals.

Cal posar atenció en el context social, econòmic, polític en què estan els mitjans de comunicació: "la major part de conflictes es generen per l'apropiació de les matèries primeres, i els mitjans estan influenciats per les condicions dels països on treballen", recorda Muñoz.

Giró explica com "hi ha periodistes que practiquen el periodisme de pau encara que no ho hagin teoritzat. I n'hi ha que han teoritzat, precisament, que l'única feina dels i les periodistes és informar, que de les repercussions no en són responsables". En efecte, malgrat aquí no ens dedicarem a analitzar-les, hi ha veus detractores del periodisme de pau, que l'acusen principalment de no ser objectiu. Aquestes dues orientacions estan presents en la pràctica periodística, també en els mitjans alternatius, afirma Giró, que reconeix els esforços en el marc del Col·legi de Periodistes de Catalunya per elaborar un decàleg de Recomanacions per a la *Pràctica periodística en el Tractament de conflictes bèl·lics o armats* (o Annex 5 del Codi



Futletó editat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya

Deontològic) que, “s’assembla molt al periodisme de pau”.

“Hi ha molta gent que treballa per donar altres visions, sobretot en mitjans alternatius”, afirma Muñoz, que apunta el desafiament d’arribar als grans mitjans per a properes edicions del curs que han impartit i també ressalta el paper de les xarxes socials: “en el context actual, les notícies no són només les que apareixen als grans mitjans”.

La manca de diversitat en les plantilles –sobretot cultural– segons Muñoz, és també un biaix que defineix el periodisme a Espanya i a la majoria dels països del nord: “Penso que en els mitjans de comunicació alternatius hi ha més pluralitat, i això contribueix a la pau. La pau es construeix a partir de la diversitat”, afirma.

Transformació des del gènere

“La perspectiva de gènere no és un element optatiu que dóna més valor al periodisme de pau, sinó que n’és una part essencial en la mesura que atén a totes les parts, col·lectives i individuals, d’un conflicte”, explica Xavier Giró. En la pràctica periodística habitual, afirma, “les necessitats i els punts de vista de les dones no hi són gaire presents”, i posa per exemple la consideració habitual –explícita o implícita– que els abusos contra les dones dins d’alguna de les parts en conflicte han de ser silenciats, ja sigui per prioritzar la victòria, o la signatura d’un acord.

Judith Muñoz està segura que la perspectiva de gènere i pau en el periodisme pot produir avenços a llarg termini: “Facilita la incorporació de totes les mirades i la diversitat de fonts –una de les mancances actuals en la professió–, la contextualització dels conflictes i l’anàlisi des de diferents perspectives”. L’aportació principal d’aquest enfocament

periodístic és la transformació des de la llàstima vers la justícia, per generar una mobilització per la pau entre iguals, explica Muñoz: “dins d’un context informatiu on la majoria d’informacions són negatives, la mirada de gènere i pau canvia aquest xip i passa de la victimització, la compassió vers les dones i les víctimes, a facilitar l’apoderament”.

Segons el Moviment Per la Pau, en la seva experiència a nivell internacional i de Catalunya, afirma Muñoz, “les dones són les principals protagonistes de la resolució de conflictes i de construcció de la pau”. Per tant, la mirada de les dones com a víctima passiva, desesperada, dels conflictes internacionals, a més de no contribuir a la pau, no s’ajusta a la realitat. Xavier Giró ho reafirma i recorda com “sovint hi ha actituds i accions que presenten com a heroiques i que en el fons responen a patrons individualistes amb molt poca consideració pel que deixen darrera”.

A més, els conflictes també tenen una perspectiva de gènere. “En situacions d’alta violència, les agressions contra les dones també revesteixen un grau molt més alt de violència”, explica Giró. En la diplomatura treballen els feminicidis i les anàlisis de les cobertures en la línia de l’Observatori dels Mitjans i les agressions contra les dones en contextos d’alta violència; i en el màster (que inclou aquesta diplomatura i la de Comunicació de Conflictes i Moviments socials) hi ha diverses sessions sobre feminisme i crítica de mitjans. “Si no entenem l’asimetria entre dones i homes en els conflictes, no entendrem tot el conflicte”, afirma Judith Muñoz.

Igual com els moviments de dones han contribuït i contribueixen a la cultura de la pau, el periodisme amb visió de gènere i feminista aporta contingut al periodisme de pau. ■

RECURSOS

- Col·legi Periodistes. Codi Deontològic, annex 5. Disponible a: http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic
- Observatori dels Mèdia i de les Agressions contra les Dones en Contextos d’Alta Violència : <http://observatoriomadca.wordpress.com/>
- Moviment per la Pau-Catalunya: <http://www.mpdl.org/content/view/1638/2821/lang,spanish/>
- www.peacejournalism.org
- Bratic, Vladimir. *Examining Peace-Oriented Media in Areas of Violent Conflict* ‘International Communication Gazette’ 2008 70: 487
- McGoldrick, Annabel; Lynch, Jacke. *Peace Journalism*. Hawthorn Press. Stroud, UK. 2005
- Philo, Greg. “What you get in 20 seconds” a *The Guardian*. 2004. Disponible a: <http://www.guardian.co.uk/media/2004/jul/14/israel.middleeastthemed>
- Lee, Philip (comp.). *The No-Nonsense Guide to Peace Journalism*. World Association for Christian Communication (WACC). Toronto. 2008. Disponible a: http://www.waccglobal.org/resources/no-nonsense-guides/peace_journalism.3.pdf
- Moser, Annalise. *Las mujeres cuentan. La Resolución 1325 del Consejo de Seguridad: Informe de Monitoreo de la Sociedad Civil*. Red Global de Mujeres que Consolidan la Paz. [Global Network of Women Peacebuilders – GNWP]. 2010. Disponible a: <http://www.gnwp.org/wp-content/uploads/2011/06/SPANISH-monitoring-final-05-27-2011-1.pdf>
- Lee, Seow Ting. *Peace Journalism: Principles and Structural Limitations in the News Coverage of Three Conflicts*, ‘Mass Communication and Society’. 2010. 13: 4, 361 — 384

ATENCIÓ CIUTADANA

Oficines d'Atenció Ciutadana
Xarxa territorial d'atenció ciutadana

Atenció presencial i personalitzada
Informació sobre serveis i tràmits de la Generalitat
Registre públic de documentació

Més informació: gencat.cat/oac

INFORMACIÓ

+

PERSONALITZACIÓ

OAC

OFICINES D'ATENCIÓ CIUTADANA

Barcelona
Sant Honorat 1-3
T 934 024 667

Cerdanya
Plaça del Rec 5
Puigcerdà
T 972 880 311

Girona
Plaça de
Pompeu Fabra 1
T 972 975 000

Lleida
Lluís Companys 1
T 973 703 500

Tarragona
Sant Francesc 3
Enll.
T 977 236 559

Terres de l'Ebre
Jaume I 2-4
Ampostà
T 977 705 319



012
gencat.cat



Generalitat
de Catalunya

Els problemes dels mitjans locals són els dels mitjans

Tancaments i retallades de plantilles de mitjans de comunicació de tot tipus succeeixen arreu de l'Estat espanyol. En el context de reduccions pressupostàries i de disminucions d'ingressos per publicitat, el boom dels mitjans locals a Catalunya dels darrers anys s'ha frenat de cop, mitjans consolidats han tancat o estan en suspens i la informació de proximitat trontolla. Però hi ha llum al final del túnel

Per **Laia Serra Valls**

L'els mitjans de proximitat han estat els més afectats en nombre pels tancaments, també perquè són majoritaris a Catalunya: segons el Mapa de Mitjans de Comunicació de Catalunya elaborat pel Laboratori de Comunicació Pública de la UAB, més del 90% dels gairebé 2.500 mitjans de comunicació catalans són locals i/o comarcals. Marta Corcoy, investigadora del Laboratori de Comunicació Pública de la UAB i professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la mateixa universitat, que forma part de l'equip que ha creat el Mapa, afirma que des del 2010 –quan es van començar a comptabilitzar les baixes- s'han destruït uns 200 mitjans, prop d'un 10% del total. En el cas dels mitjans públics locals en paper, han passat de ser 460 el 2006 a uns 308 el 2012, un 35% menys.

També n'han nascut alguns de nous, recorda Marta Corcoy, però menys. I hi ha hagut transformacions. Segons Corcoy, “per exemple, moltes revistes locals que es publicaven en paper han passat a ser *on line* o han espaiat la seva periodicitat amb la finalitat d'abaratir costos”. En audiovisuals també hi ha hagut modificacions com ara Gavà TV, que ara emet per Internet; o Conca TV que no emet més continguts propis i va reduir el seu pressupost un 80%.

Mitjans públics al món local, sí o no?

Gran part de mitjans locals són de titularitat pública, i actualment molts ajuntaments han retallat les partides que els dedicaven o les han sacrificat completament. El sentit de sostenir mitjans de comunicació per part de l'administració s'està posant en qüestió en alguns cercles socials.

Eulàlia Sòria, directora de comunicació del *Diari de Vilanova*: “Les raons de ser dels mitjans de titularitat pública estaven molt clares. La llàstima és que aquella cohesió, pluralitat i transparència, per dir únicament tres coses, no s'han mantingut i el partidisme s'ha imposat”. En un moment de crisi com l'actual, afirma Sòria, els mitjans de titularitat pública no estan tenint credibilitat ni qualitat suficients per atraure el públic.

Les responsables del Mapa adverteixen de la pèrdua en qualitat informativa dels mitjans catalans els últims anys per les retallades en equips humans i la precarietat laboral. Corcoy, afirma: “Tot plegat es tradueix en el manteniment d'uns mitjans poc rigorosos, sense qualitat informativa i, en el fons, sense cap funció social; així com en la degradació de la tasca del periodista que, més que mai, se sent poc valorat i motivat amb la seva feina”.

Futur *on line*

El nombre de lectors de premsa comarcal va créixer en un 35,9% entre el 2008 i el 2011, segons *El Llibre Blanc de la Premsa Comarcal 2012*; però en quatre anys s'ha perdut un terç de l'ocupació total de publicitat, i del 2010 al 2011 va caure un 13,6% la inversió publicitària. L'estudi que publica cada any l'Associació Catalana de Premsa Comarcal parla de “petita llum d'esperança”: la despesa de publicitat *on line* va créixer un 10,8% en l'últim any. Però matisa que només representa l'1,3% de la inversió publicitària. Adaptar-se a les noves eines informàtiques és una de les receptes que l'autor de l'estudi, Enric Yarza, apuntava en el 8è Congrés de la Premsa Comarcal i Local, al maig del 2012.

Al *Diari de Vilanova*, explica Eulàlia Sòria, segueixen l'actualitat tecnològica per explorar possibilitats al model de negoci. Ara apliquen la tecnologia de codis QR al comerç, en ofertes de descomptes; o per completar les notícies publicades a l'edició en paper; i en la vessant comercial, per fer descomptes als anunciants en paper, digital i App per als dispositius mòbils.

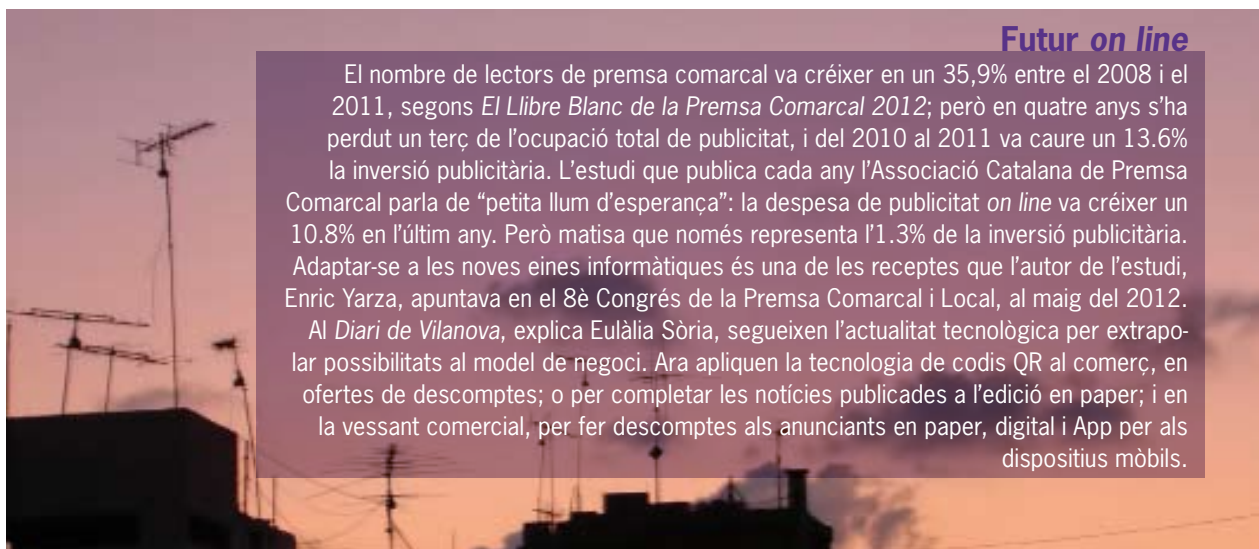


foto: sxc.hu

Respecte l'argument de justificar el tancament dels mitjans municipals perquè els identifica com altaveus del poder, Josep Àngel Guimerà, professor al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, especialitzat en televisió local i autonòmica, demana prudència i atenció. Afirmar que la situació dels mitjans locals catalans no és diferent que en altres àmbits: a part d'alguns casos, la ingerència política no és un gran problema. "Hi ha molts mitjans públics i privats molt independents", afirma.

Finançament públic o privat? Mitjans voluntaristes o més professionals? Guimerà reflexiona "Discutim-ho, però sempre serà millor mantenir una estructura pública –més fàcil de controlar i transparent– que no pas retallar en aquells pressupostos per després subvencionar mitjans privats". D'altra banda, Eulàlia Sòria lamenta que malgrat tenir avantatges, com ara el no estar lligats a la política, "en aquest moment, tots els mitjans privats estem patint el gran greuge de la competència deslleial que, precisament, ens fan els mitjans públics: a part de les aportacions fixes dels pressupostos municipals, estan oferint, per exemple, la publicitat per sota preu".

Tancar o no tancar és la qüestió?

Des del món dels mitjans s'entén que les administracions prioritzen necessitats bàsiques i reorganitzen els seus pressupostos, però s'ha de pensar, suggereix Guimerà, no només en la immediatesa de reduir pressupostos: "Passar-li la factura només a la comunicació és un error a mig-llarg termini". El boom dels últims anys ha comportat la creació de mitjans poc sostenibles, cert, però "alguns mitjans locals porten 20 o 30 anys funcionant", recorda Guimerà: "Igual com no hi ha hagut un model únic de mitjà local, la solució no serà una". Cal estudiar ben bé quins recursos s'aconseguirà estalviar en relació amb els pressupostos totals del municipi, i de readaptar el mitjà públic a la situació del moment. El problema: el manteniment de llocs de treball. La professionalització que han viscut els mitjans locals els últims anys s'està acabant, explica Guimerà; estudiants de periodisme no hi trobaran la seva primera feina remunerada, es destrueixen llocs de feina i no se'n crearan de nous.

"El problema dels ingressos és de tot el món mediàtic, no només local", afirma Guimerà. "S'acaben models de

La funció de la informació local no està en dubte

Catalunya té una llarga tradició de mitjans locals, que com escrivia Gemma Moncho al seu article "L'off dels mitjans de comunicació de proximitat", que "juguen un paper fonamental com a cohesionadors socials, com a agents del territori i com a informadors de proximitat".

Van néixer per una demanda social d'informació local –quan l'únic canal existent era Televisió Espanyola–, i per una voluntat de satisfer-la per part d'ajuntaments, associacions i alguna empresa, explica Josep Àngel Guimerà, professor de la UAB que va escriure la seva tesi sobre el naixement i evolució de la televisió local a Catalunya. S'entenia que els mitjans locals podien democratitzar la comunicació, desmarcar-se dels partits polítics i fer circular nova informació i de fonts diferents. A més, han estat consolidadors de l'ús del català. En el context europeu es discuteix poc la funció de servei públic dels mitjans municipals, explica Guimerà.

La informació dels municipis petits i el territori allunyat de centres de poder als mitjans generalistes sol tenir un tractament morbós i estereotipat, en successos; els mitjans locals aborden els continguts d'una altra manera, garanteixen la representativitat de la diversitat territorial. Igual com feien les delegacions de TV3 a Perpinyà, del Pallars, d'Andorra i l'Alt Urgell, i de les Terres de l'Ebre, que ara es volen eliminar. Guimerà alerta: malgrat calgui replantejar el cost i qui ha de finançar el periodisme de proximitat, la seva funció informativa i de cohesió social és indiscutible.

negoci que havien funcionat quan encara no n'hi ha de nous, a més de la crisi econòmica i mitjans difícils de mantenir". Eulàlia Sòria, que també és adjunta a la presidència i secretària d'Edicions del Garraf, no amaga els seus dubtes sobre com tirar endavant els mitjans (i remarca: "tots plegats"): Les vendes estan estabilitzades però per a l'exercici 2013 es preveu una nova reducció en publicitat, que és la principal font d'ingressos. Sòria explica com en premsa només es pot garantir la qualitat i la credibilitat per ser molt llegida i per tant tenir moltes vendes, publicitat i per tant ingressos, amb una bona plantilla. Precisament, els costos laborals és el que actualment no es poden permetre les empreses de qualsevol sector, assegura: "és el que s'està menjant la major part de plantilles de periodistes. No podem pagar un 35% de Seguretat Social, és impossible. Per tant, o tanques o fas un diari digital amb una sola persona que només ha de fer "tallar/enganxar", i de la qualitat ja en parlarem un altre dia". ■

RECURSOS

- Moncho, Gemma, "L'Off dels mitjans de comunicació de proximitat", a *Contraportada*. 2012. Disponible a: <http://aportada.wordpress.com/2012/01/10/loff-dels-mitjans-de-comunicacio-de-proximitat-3/>
- "En quatre mesos es dupliquen els acomiadaments fets als mitjans des de l'inici de la crisi". 23 de març 2012. Disponible a:
- <http://www.media.cat/2012/03/23/en-quatre-mesos-es-dupliquen-els-acomiadaments-fets-als->

mitjans-des-de-linici-de-la-crisi/

- Yarza, Enric. *Llibre Blanc de la Premsa Comarcal 2011 i 2012*. Associació de la Premsa Catalana Comarcal. Disponible a: www.premsacomarcal.cat
- *Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010*. Incom-UAB. Barcelona. 2011. Disponible a: http://incom.uab.cat/informe/content.asp?id_seccio=20
- Mapa dels mitjans de comunicació de Catalunya. Disponible a: www.labcompública.info



Periodistes a les xarxes

El periodisme és un dels oficis amb més precarietat laboral. Des del 2008, han tancat al voltant de 200 mitjans de comunicació. Davant d'aquest panorama, el futur professional passa per potenciar una marca personal que el permeti tirar endavant i finançar els propis projectes. I això passa, inexorablement, pel domini de les xarxes socials. La bona notícia és que, mentre l'ésser humà tingui curiositat per saber què passa al món, hi haurà periodisme

Per **Anabel Herrera**

A principis d'aquest 2013, Raquel Quelart, periodista de *La Vanguardia*, va publicar un article sobre l'emprenedoria com a sortida a l'atur. Es va documentar, va parlar amb alguns experts i al final va concloure que es pot muntar un negoci per tan sols 100 euros al mes. Però la història no va acabar aquí. El mitjà va fer servir la notícia per demanar als lectors que expliquessin el seu testimoni a través de Twitter. La resposta va ser immediata. Es van rebre tantes aportacions d'emprenedors que havien estat capaços de muntar i mantenir una empresa en un context econòmic com l'actual, que la periodista els va incloure en un nou article.

"L'experiència va ser molt positiva, tant pels lectors com per nosaltres", recorda Patrícia Ventura, responsable de xarxes socials d'aquest diari. "Va tenir molt d'èxit. Quan integres el testimoni de la gent en una notícia, és molt satisfactori per a ells, i alhora també aconsegueixes que participin en la seva distribució, fent que vagi creixent i creixent".

Els tuits del Pulitzer

El cas de *La Vanguardia* és un exemple de com les xarxes socials es poden fer servir per a l'exercici del periodisme. Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, Google Plus, Flickr,

Myspace... han canviat la nostra forma de comunicar-nos. Fins fa poc, era impensable per a un periodista poder parlar amb la seva audiència, i ara el que és difícil de creure és que no ho faci. Aquesta nova relació modifica fins i tot la forma en què es treballen els continguts. Per tant, és important que els periodistes aprofitin totes aquestes eines.

"Un periodista que avui no vol estar a Twitter és com el que fa deu anys no volia tenir mòbil. Twitter et dona el contacte amb els teus lectors i és font d'informació", deia fa uns mesos Ignacio Escolar, director d'*Eldiario.es*, a la Social Media Week de Barcelona, a propòsit de la reticència a l'hora de fer servir les xarxes socials per part dels periodistes, sobretot si no han desenvolupat el gruix de la seva trajectòria professional en un entorn digital. Però els fets sempre s'acaben imposant.

Alguns redactors del *Tuscaloosa News*, un diari local d'Alabama, per exemple, no van entendre per què l'empresa els havia instat a fer un curs sobre Facebook i Twitter fins que, l'abril del 2011, un tornado va deixar la redacció sense electricitat ni línies telefòniques. Es van veure obligats a sortir al carrer i escriure tuits per informar dels danys ocasionats per aquell desastre natural. "Ens vam adonar que en la cobertura de notícies d'última hora és

important considerar la cobertura informativa en temps real”, van declarar des del diari quan van rebre el premi Pulitzer per la cobertura del tornado a Twitter.

Renovar-se o morir

“Per mi, les noves tecnologies han estat essencials. Perquè tu obres un blog, que és com obrir un bar, però en un lloc on hi ha milions de bars. Aleshores l'única manera de fer que el teu bar vagi pujant perquè el vegi cada cop més gent és a través de les xarxes socials, que són un boca-orella essencial”. Amb aquesta metàfora descriu el periodista Jordi Pérez Colomé la seva experiència amb el blog de política nord-americana *Obamaworld.es*. El va començar a escriure dins d'un diari digital, però quan aquest mitjà va tancar, només li quedaven dues opcions: o es quedava de braços creuats o bé potenciava el blog. Va optar per la segona.

“La meua intenció era donar-me a conèixer perquè un altre diari em contractés. Però el que han fet els diaris en els últims anys és fer fora gent. Aleshores, quan portava un any i mig amb el blog, vaig pensar: ‘Tiro endavant directament sol, perquè els diaris potser tornen a contractar gent, però serà mínim d'aquí a cinc anys’”.

Les xifres li donen la raó. Segons el darrer Informe de la Profesió Periodística, presentat per l'Associació de la Premsa de Madrid el passat desembre, des del 2008 s'han tancat gairebé 200 mitjans de comunicació. El periodisme, a més, també és un dels sectors amb unes condicions laborals més precàries i amb sous més baixos.

Malgrat les hores que li ha de dedicar (publica al voltant de tres posts setmanals i inverteix una jornada laboral en cadascun d'ells), *Obamaworld.es* i el seu compte a Twitter (@jordipc) són per a Pérez la plataforma ideal per fer-se un nom dins del periodisme. Li obren oportunitats laborals. Per exemple, imparteix classes a la universitat, el conviden a conferències i ja ha escrit llibres com *En la campaña de Obama* i *La historia de tres campañas*. També és coeditor de *Microperiodismos*, que analitza diferents models de negoci que s'estan posant en marxa darrerament en el

sector, com el *crowdfunding* o finançament col·lectiu, amb el qual ha aconseguit pagar-se algun viatge per aprofundir en un tema per al blog.

La marca personal

Per a Silvia Cobo, “fer-se una marca no és una qüestió personal, és una qüestió de supervivència”. La periodista, que està especialitzada en informació sobre els mitjans i les empreses de comunicació a Internet, és molt activa a les xarxes socials; porta sis anys amb el blog *www.silviacobo.com* i cinc a Twitter (@silviacobo). “Vaig començar de forma bastant inconscient: tenia ganes d'escriure sobre coses que a mi m'interessaven i no tenia ni l'espai ni l'oportunitat de fer-ho en la redacció d'un mitjà”.

Les xarxes socials, segons Cobo, tenen l'avantatge que es regeixen “per les lleis de la meritocràcia”. “El mercat laboral periodístic mai no ha estat transparent. Les ofertes de feina de redactors de diaris mai no s'han fet públiques. Ara, qui és bo, és capaç d'arrossegar tota una audiència gràcies a Internet. Per tant, hem de deixar de plorar perquè el món del periodisme, tal i com l'enteniem fins ara, s'ha acabat, i aprofitar les oportunitats que ens ofereixen aquestes eines”.

Tal i com explica al seu llibre *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*, les xarxes socials són una eina molt potent per investigar i rastrejar la informació. Ella, per exemple, les fa servir molt per seguir el rastre d'un rumor i veure quin és el seu origen. Ho va fer en el cas de la foto falsa d'Hugo Chávez intubat que es va colar a la portada del diari *El País*, sense anar més lluny. L'endemà de la publicació, Tommaso Debenedetti, “un mentider professional”, segons la descripció que fa la periodista al seu blog, va explicar a l'agència de notícies mexicana Notimex que havia estat ell qui havia distribuït la fotografia. Cobo no s'ho va creure, i va fer una crida als seus seguidors de Twitter per localitzar el periodista que havia signat aquella declaració. A partir d'aquí, va anar saltant de contacte amb contacte, tant a través de les xarxes socials com del correu electrònic i el telèfon, fins

D'on vénen les notícies

Més de la meitat dels periodistes arreu del món utilitzen fonts que els són familiars respecte les que no ho són, segons l'Estudio Global sobre Periodismo Digital 2012 de la Red de Agencias Independientes de Relaciones Públicas Oriella”.

	Actualitzacions de xarxes socials (e.j. Facebook, Twitter) a partir de fonts conegudes	Actualitzacions de xarxes socials (e.j. Facebook, Twitter) a partir de fonts desconegudes	Posts en blogs que són familiars	Posts en blogs que no són familiars	Converses amb experts/es del sector
Fonts de notícies	55%	26%	44%	22%	63%
Verificació de les notícies que s'estan produint	43%	19%	38%	17%	62%



Els mitjans de comunicació ofereixen més varietat de continguts digitals, experimenten amb més dispositius i amb freqüència recorren a les fonts digitals per elaborar les seves informacions. Són conclusions de l'*Estudi sobre periodisme digital 2012*, de l'empresa Canela PR i Oriella, una xarxa d'agències independents de relacions públiques. Segons l'informe, a Espanya, el 33% dels mitjans genera vídeos, el 42% té blogs de periodistes, el 49% està present a Twitter i el 44% a Facebook. Quant els periodistes que hi treballen, més de la meitat (53%) asseguren utilitzar informació de les xarxes socials que procedeixen de fonts contrastades. Deborah Grey, directora de Canela PR, opina que el periodisme fa servir en l'actualitat "una gran quantitat de plataformes i continguts, però al mateix temps destaca l'aposta en ferm dels periodistes per la credibilitat i la confiança de les fonts".

a trobar-lo. El periodista de Notimex va acabar confessant que en realitat Debenedetti no havia aportat proves suficients que l'inculpessin. Entre els dos, havien marcat un gol a mitjans de comunicació de mig món, que havien reproduït les seves afirmacions sense qüestionar-se-les.

Explicar minut a minut el que està passant és gairebé una obligació per als periodistes que s'han fet un nom a Twitter. Des del punt de vista del mitjà per al qual treballen, però, pot tenir inconvenients. La responsable de xarxes socials de *La Vanguardia* explica que, si bé aquest mitjà està d'acord amb què els seus periodistes potenciïn la seva marca personal, també és cert que això pot perjudicar un negoci que consisteix a vendre diaris. "En el moment en què nosaltres oferim massa informacions sense passar pel nostre filtre, és a dir, pel nostre domini, el que fem és regalar continguts, fer que la gent no necessiti sortir de Twitter per informar-se'n. Això al mitjà no li convé".

La mort del periodisme?

Davant la pregunta de si Facebook i Twitter acabaran amb el periodisme, val a dir que els usuaris, quan volen informar-se, per molt que facin servir les xarxes socials com a primera font, al final sempre van a parar a una marca coneguda. Alguns ja han vist la importància de destinar recursos a l'àrea digital del seu negoci.

Segons l'Informe Anual de la Profesió Periodística, la transició cap al món digital s'està produint de manera més fàcil en els mitjans impresos que en els audiovisuals. El nombre de periodistes que dins de les seves empreses treballa indistintament en suport convencional i digital és molt més gran en diaris (22,9%) que en televisió (11,6%) i ràdio (8,2%). "El problema", segons Velasco, "és que el contingut a les xarxes socials és molt difícil de valorar en xifres, i les empreses necessiten tenir la seguretat que, si inverteixen en una àrea, serà rendible".

Tot i que la situació actual del periodisme espanta, el que està clar és que l'ofici, en si, no morirà, per molt que estiguem en l'era de les xarxes socials. "Periodisme és explicar què passa, i això es pot fer de moltes maneres", comenta Pérez. Les declaracions de Cobo van en la mateixa línia: "Jo crec que, de mitjans, sempre n'hi haurà. Potser alguns dels grans desapareixeran, però el que veurem és un nou ecosistema de mitjans més petits, fins i tot de periodistes individuals". ■

RECURSOS

- Silvia Cobo: *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC, 2012.
- Jordi Pérez Colomé y Eva Domínguez: *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Editorial UOC, 2012.
- Jordi Pérez Colomé y Eva Domínguez: *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Autoeditat, es pot descarregar al web: www.obamaworld.es/2013/01/20/sale-microperiodismos-ii
- Asociación de la Prensa de Madrid: *Informe anual de la profesión periodística*. www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica
- Canela PR y Oriella: *Estudio sobre periodismo digital 2012*. www.canelapr.com/press-room/index.php?id=105

Quan pregunta als seus alumnes universitaris què volen fer quan surtin de la carrera, tots contesten que treballar en grans mitjans. Ella aleshores els fa el símil amb el vaixell de *Titànic*: "Això s'enfonsa, nois!". Silvia Cobo ho té clar: "L'única forma de viure del periodisme és potenciant la vena emprenedora". Experimentar, trobar noves alternatives, atrevir-se, ser creatiu. Aquestes serien algunes de les claus que s'han de plantejar els periodistes si volen dedicar-se a una professió a la baixa en el mercat laboral.

Molts ja les han posat en pràctica. "Que la gent de *Cafèamblllet* hagi aconseguit 24.000 euros en sis dies a través d'una campanya de *crowdfunding*, i fins i tot que hagin hagut de tancar-la perquè no sabien què fer amb tants diners, demostra que estan sortint bons projectes, i que la gent vol periodisme", pensa la periodista.

Ella en sap molt, de supervivència, sobretot des que és *freelance*. Cobo va estudiar Periodisme a la Universitat de Navarra (1997-2002) i una de les seves primeres experiències professionals va ser al *Diari de Tarragona*. Però volia veure món, així que va estar un temps viatjant per tot Europa. En tornar a Barcelona, i veient que totes les feines que li sortien eren molt precàries, va decidir fer un curs de Producció Audiovisual a la Universitat Pompeu Fabra (2005-2006) i un Màster en Direcció d'Empreses de Comunicació i Grups Multimèdia a la mateixa universitat (2006-2007). Ja tenia clar que es volia especialitzar en l'estudi dels mitjans de comunicació, però no coneixia ningú que s'hi dedicés, així que va haver de començar a obrir-se camí ella sola.

Li hagués agradat treballar en un gran mitjà: "Sempre he pensat que la millor forma de fer periodisme és estar en una redacció. Perquè la redacció, com a comunitat de periodistes, et fan millor periodista, perquè et donen fonts d'informació, et qüestionen... Però no he tingut mai aquesta oportunitat, o en pocs moments de la meua vida".

De mica en mica, Cobo es va crear una marca personal. Primer el blog (www.silviacobo.com) i després amb el Twitter (@silviacobo), l'any 2007. És molt activa a les xarxes socials, i un referent en temes de *social media*, gestió de la comunitat (*community management*), Internet, consum mediàtic, reputació *online*, identitat digital, etc. Per això participa sovint en taules rodones i conferències sobre aquests temes.

També imparteix cursos sobre habilitats digitals per a periodistes i comunicadors, i públic en general, així com classes a la Facultat de Periodisme de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), a més de col·laborar en el Màster de Periodisme Digital de la UOC. És una de les cofundadores de *BCNMediaLab.org*, un col·lectiu de professionals dels mitjans que reflexionen sobre l'impacte de la tecnologia en el periodisme, així com l'estat de la professió.

L'any 2012, Cobo va publicar el seu primer llibre, *Internet para periodistas: kit de supervivència para la era digital* (Editorial UOC), un manual per als periodistes que vulguin submergir-se o aprofundir en el món digital com a eina per desenvolupar la seva tasca. S'hi tracten, entre d'altres, aspectes com ara escriure per al web, fer servir un cercador, monitorar temes, verificar fonts, analítica web de base, distribució de continguts en xarxes socials i *social media*.

Cobo està convençuda que les xarxes socials (Twitter, Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google Plus, Flickr, Instagram...) obren noves oportunitats als periodistes. I que mai és tard per aprendre a fer-les servir. "Crec que una cosa molt positiva d'Internet és que ha ajudat a la transparència i a la meritocràcia: qui és bo i sap com fer anar aquestes xarxes socials, és capaç de cridar l'atenció de l'audiència", conclou. ■

Sobreviure en el periodisme del futur, que és avui

Silvia Cobo



Va estudiar Periodisme amb la il·lusió que un dia podria treballar en la redacció d'un gran mitjà de comunicació, però quan va accedir al món laboral, es va trobar que aquest món ja no existia. La supervivència dels periodistes passa per fer servir les eines que ens ofereix Internet per crear la pròpia marca personal, opina l'autora del llibre *Internet para periodistas*

Per **Anabel Herrera**

“La violència de gènere estava coberta per un pacte de silenci”

Nuria Varela



Ha viscut sota la pressió de les redaccions periodístiques, dels conflictes armats i dels despatxos del Ministerio de Igualdad. Tant els reportatges i els llibres que ha escrit miren cap a un mateix horitzó: visibilitzar la violència masclista des de fa 20 anys, quan “a les dones, ni mortes se les veia”.

“Sóc una enamorada d'aquesta professió. Et dóna la possibilitat de viure des de tants angles, llocs, experiències i persones, que t'enriqueix d'una manera única. És com si visquessis moltes vides”. Fa més de vint anys que Nuria Varela (Turón, Mieres, 1967) viu tantes vides com expressa, entre rotatives, guerres i conflictes quotidians. Tot esguardant diferents realitats i, sobretot, aprofundint sobre com afecten a les dones. “Vinc de la conca minera asturiana, un lloc ple de dones fortes i valentes”, recorda per explicar l'interès prematur per la perspectiva de gènere.

Després de llicenciar-se en Ciències de la Informació a la Complutense, va iniciar-se amb els teletips de l'agència de notícies OTR i al setmanari *Panorama*. El 1992 aterra a *Interviú*, on hi treballa durant tretze anys perquè “es feia bon periodisme”, malgrat les seves conegudes portades: “Vaig pensar que era un bon lloc per publicar un reportatge sobre violència de gènere. De tant en tant sortia alguna notícia als diaris però ningú li feia gaire cas”, i segueix relatant: “Al Centre de Recuperació Integral per a Dones Maltractades de Madrid m'hi vaig passar moltes tardes fins que vaig comprendre que la violència de gènere estava coberta per un pacte de silenci que la feia invisible”.

Aquella primera presa de contacte la va portar a aprofundir més entorn del tema amb llibres com *Íbamos a ser reinas* (2003) i *La voz ignorada. Ana Orantes y el fin de la impunidad* (2012). L'assassinat d'aquesta dona de 60 anys el 1997, dies després que relatés davant una televisió local com havia estat maltractada pel seu marit durant 40 anys i de divorciar-se, segons Varela, va provocar “canvis tant legals com mediàtics a tot el país”.

Dos títols més completen la seva obra fins ara: *Feminismos para principiantes* (2005) i *Martín i la Pirata Candela* (2008), aquest darrer de literatura infantil. “Es tractava de publicar contes per créixer en igualtat: el moll de la qüestió és l'educació”, emfasitza.

L'hegemonia de la mirada masculina en la cobertura informativa de conflictes armats és un aspecte que també denuncia Varela, qui n'ha viscut diversos en pròpia pell com a corresponsal de guerra. Ha cobert el setge de Sarajevo; l'intent de cop d'Estat de l'ex-URSS (1991), la matança d'Acteal a Mèxic (1997), i la Revolució Taronja a Ucraïna (2004-2005); a més de trepitjar els camps de refugiats croates, afgans a Pakistan, i cobrir el feminicidi a Ciudad Juárez.

Del fang dels conflictes va arribar als despatxos encatífats del Ministerio de Igualdad (2008-10), per formar part de l'equip de la Ministra Bibiana Aído. “D'aquests quatre anys vaig aprendre cada dia. Tot era nou i calia inventar de zero”, conclou.

Actualment, la polifacètica periodista segueix treballant en molts terrenys. Ara, a través de nous formats com un blog - <http://nuriavarela.com/> - on continua la seva tasca de denúncia amb mirada de gènere. Paral·lelament, està involucrada en el projecte del nou diari *La Marea*, escriu un altre llibre, i té en mans tornar a engegar l'editorial que fa anys va fundar: Hotel Papel. Uns projectes que creixeran en un escenari polític -el PP al Govern central-, que segons ella “es pagarà a costa dels drets i llibertats de les dones”. ■

Per **Neus Ràfols**

Des que es va jubilar el darrer mes de setembre, després de donar classes a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) durant 15 anys, Elvira Altés es dirigeix cada dijous a la llibreria feminista Pròleg, on escriu ressenyes per a la seva pàgina web de forma voluntària. Per això, en obrir-me les portes de casa seva un dijous a la tarda, m'aclareix que aquell dia ha fet una excepció perquè està refredada.

Al menjador del seu pis del barri de Gràcia, on actualment viu sola, un enorme prestatge ple de llibres posa al descobert la curiositat intel·lectual que sempre l'ha caracteritzada. Als seus 68 anys, encara li segueixen encomanant projectes, com ara un llibre sobre les dones en el món del periodisme i, recentment, ha elaborat un estudi i un documental sobre la representació de les dones en les informacions sobre economia.

Des que ha deixat les classes a la universitat, Altés explica que pot gaudir amb més tranquil·litat de projectes com aquests, alhora que segueix compartint llargues estones amb els seus dos néts: “La jubilació és com si de cop hi hagués una amplitud en el temps”. De tota manera, Altés, aclareix que, ja molt abans de jubilar-se, havia decidit dosificar les seves hores de feina: “fa molts anys que vaig decidir treballar de forma variada i no molt, és a dir, allò que diuen en català *menjar poc i pair bé*”. Per aquest mateix motiu, ha descartat seguir amb els estudis de doctorat, que havia començat recentment, perquè li ve de gust seguir investigant, però no “cenyir-se a paràmetres tan estrictes com els de les tesis tradicionals”.

A la facultat de periodisme, ha impartit durant més d'una dècada les assignatures “Edició en premsa” i “Periodisme d'investigació” i, els darrers anys, ha realitzat un seminari sobre periodisme i perspectiva de gènere, tema que ha centrat moltes de les seves recerques. Altés, una de les fundadores de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) el 1992, és coautora d'estudis com *El sexo de la noticia* (2000) o *La prensa diaria por dentro. Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general* (2002).

Explica que se sent compromesa amb el feminisme des que va descobrir els textos de Maria Aurèlia Campmany amb poc més de 20 anys, quan havia deixat de treballar per fer-se càrrec dels seus dos fills. Al món del periodisme, Altés recorda que hi va arribar quan ja rondava la trentena: “jo treballava en un centre cultural i em van fer una entrevista a la ràdio i, quan es va acabar l'entrevista, el tècnic de la ràdio em diu “*té una veu magnífica, presenti's a unes proves que fan*”. D'ençà aleshores, va començar a presentar un programa a Ràdio Joventut i, més tard, a Ràdio 4.

Quan ja comptava amb experiència a la ràdio, va decidir estudiar a la universitat, però inicialment es va decantar per la carrera de Geografia-Història i es va especialitzar en Antropologia Cultural, abans de cursar més endavant el màster en Recerca de Periodisme i Ciències de la Comunicació a la UAB. En aquesta facultat, va començar a donar classes quan la professora Joana Gallego li va oferir cobrir la seva baixa per maternitat. Des d'aleshores, ha compaginat la docència amb la seva col·laboració en diferents publicacions i tertúlies, la coordinació de la revista *Dones* entre 2000 i 2009 (actualment, reformulada, *Dones Dossier*) i la subdirecció de la revista *Campus* de la UAB (2005-2012).

Quan ara fixa la mirada enrere, Altés té la sensació d'haver gaudit d'una gran diversitat d'experiències, també en la seva vida personal: “Jo de vegades dic que he viscut diverses vides: la vida d'abans de casar-me va ser una, de casada amb fills va ser una altra, després la vida laboral, la vida acadèmica, les diferents parelles que he tingut...”. De ben segur que, d'ara en endavant, no li faltaran energies per reinventar-se. ■

Compromesa amb el feminisme i la comunicació

Elvira Altés



FOTO: PILAR AYMERICH

Periodista i antropòloga, Elvira Altés va entrar en contacte amb el món de la comunicació fa prop de quatre dècades i ha estat professora de la llicenciatura de Periodisme durant 15 anys, fins que es va jubilar el darrer mes de setembre. Des de ben jove està compromesa amb el feminisme i va ser una de les fundadores de l'Associació de Dones de Periodistes de Catalunya el 1992

Per Irene Peiró

La perspectiva feminista necessària, encara, a Suècia

Jenny Rönngren



Feminista, activista i mare de tres fills, la periodista sueca Jenny Rönngren es defineix com una dona impulsada per la curiositat i amb l'objectiu d'aconseguir diversitat igualtat i justícia. Actualment és editora i cofundadora del setmanari suec

De més jove no tenia un objectiu clar però sabia que volia aprendre i entendre de tot. Va treballar en feines diverses, fins que un dia va conèixer una periodista que li va explicar el que feia: “vaig comprendre que allò era per a mi”, explica. Jenny Rönngren va treballar en alguns mitjans, com a reportera a *TCO-Tidningen* a Estocolm; com a periodista *freelance* implicada en projectes; o com a redactora al diari *Västerbotten Folkblad*.

Sempre compromesa contra la discriminació i a favor dels drets humans de les dones, és membre del grup crític amb els mitjans *Allt är Möjligt (Tot és Possible)*, i iniciadora de la branca sueca de la Xarxa Internacional de Periodistes amb Visió de Gènere (RIPVG). Rönngren, així, va anar enfilant el camí de la seva especialització, i des que un cap que va tenir li va demanar consell per dur a terme els canvis que potser sí que calien (el pla d'acció de Beijing s'havia fet públic), Jenny Rönngren, intenta respondre a aquesta pregunta, i assegura que no és fàcil: “tots tenim més o menys internalitzats els estereotips de gènere”.

Quan la fundadora del setmanari suec *Feministiskt Perspektiv*, Anna-Klara Bratt, li va demanar d'encarregar-se de la secció internacional d'aquest nou projecte, Rönngren va acceptar: “Era l'oportunitat que buscava per explorar noves formes de produir notícies; inclòs a nivell de tractament del llenguatge: evitem utilitzar el masculí com a neutre, o utilitzem un femení universal.”

Encara que no han tingut prou recursos per oferir cursos o serveis a les escoles de periodisme, Jenny Rönngren explica que *Feministiskt Perspektiv*, a la pràctica, exerceix com a lloc de formació d'un altre tipus de periodisme: “Oferim un espai on dones expertes en àrees normalment no considerades notícia contribueixin amb els seus coneixements, sense importar la seva aparença física” -la periodista assenyala les al·lusions impropis a la vestimenta, maquillatge, etc. de les dones quan (encara en minoria) surten com a expertes als mitjans-. Temes com ara l'accés a escoles bressol nocturnes, que als mitjans es consideren d'interès a part (de dones), al *Feministiskt Perspektiv* ho són per a tota la societat i es col·loquen en seccions cabdals, en aquest cas d'economia. Dones en esports, drets de dones o trastorns d'alimentació, “les tractem com si fossin notícies tan universals com les de futbol –amb majoria d'homes- o de la indústria”, aclareix Rönngren.

A la secció Internacional del *Feministiskt Perspektiv* han aparegut personatges com Tawakul Karman, Nobel de la Pau, gràcies a la tasca de la corresponent Tanya Holm; o Bushra Al Maqtadi, segona dona a la història del lemen en rebre una fatwa -condemna a mort-, i que va participar a la marxa per la vida amb milers d'activistes. “Quan les veus de les dones, conegudes o no, siguin tractades de manera universal com la de tants homes, sabrem que estem avançant de veritat”, afirma Rönngren.

Referent a la violència masclista, la situació a Suècia no és un oasi, i “encara és un tabú”, explica Rönngren. Per a ella, la solució passa per desfer-nos de l'essencialisme de la diferència entre els gèneres, de la idea que hi ha característiques “femenines” de menys valor que les considerades “masculines”, i afirma rotundament: “Necessitem que els homes s'empenyin en ser més complerts com a éssers humans, igual que les dones han lluitat per entrar en àrees considerades masculines per poder obtenir independència i llibertat”.

Orgullosa, Jenny Rönngren afirma que el més gratificant és comprovar que en els dos anys de vida del setmanari, i malgrat les discussions que tenen entre les persones que elaboren el setmanari –l'equip fix, col·laboracions, estudiants de periodisme- sobre l'aplicació de la perspectiva de gènere, “tots ens desenvolupem junts i juntes, i després veiem com periodistes *freelance* que han col·laborat amb nosaltres, apareixen en altres mitjans amb notícies i treballs d'investigació amb clara perspectiva de gènere.” ■

Per **Isabel Cidoncha**

Una dona entusiasta, inconformista, compromesa amb la justícia social i els drets de les persones. Així és Joana Garcia Grenzner. Per a ella, el periodisme és una forma de fer activisme en defensa dels drets humans, perquè “escriure sobre el món és també una manera de transformar-lo”. Des de sempre ha tingut clara la seva vocació: “M’encanta escriure des de petita i sempre havia estat la meua inclinació personal, política i professional”. Per això va decidir estudiar Periodisme (es va llicenciar el 2003 a la UAB) i posteriorment es va especialitzar en polítiques d’igualtat, equitat, gènere i comunicació, amb el Postgrau sobre Gènere i Polítiques d’igualtat a la UAB i el títol d’experta en Gènere i Comunicació de l’Institut Oficial de Radiotelevisió i l’Institut de la Mujer.

La seva inquietud política la va portar a implicar-se des de ben jove a moviments socials i de la comunitat com a forma de combatre les situacions injustes al seu entorn més proper: “Participava en associacions de joves al meu barri de Sants des dels 17 anys, a les associacions veïnals, al centre social de Sants i de forma molt activa en el moviment de defensa al dret a l’habitatge i contra l’especulació immobiliària i d’ocupació d’espais buits”. Aquesta trajectòria personal ha portat la Joana Garcia Grenzner a especialitzar-se en comunicació d’organitzacions, drets humans i de les dones i perspectiva de gènere en la informació.

Actualment, combina la professió periodística i la comunicació en organitzacions socials amb la docència com a experta en periodisme amb perspectiva de gènere. Destaca el seu treball a “La Independent”, agència de notícies amb visió de gènere impulsada per la Xarxa de Periodistes amb Visió de Gènere-Catalunya, de la qual és cofundadora, redactora i formadora. Des de “La Independent” ha dissenyat i coordinat la primera producció de l’agència, el Projecte *Dones migrades, dones amb drets: la comunicació amb visió de gènere, una eina que obre mons*, tallers sobre gènere, migració i comunicació distingit com a bona pràctica en gestió de la migració femenina andina.

És membre del consell editor de *Diagonal* i de l’equip de *Pikara Magazine*, revista *on line* especialitzada en periodisme amb mirada de gènere, a més de comptar amb una prolífica producció d’articles, reportatges i entrevistes a nombroses publicacions especialitzades, i diverses col·laboracions en llibres. Com a tècnica de comunicació ha donat suport a diferents associacions i moviments socials, com el Fons de Dones Calala –actualment-, la Plataforma Unitària d’ONG Sida de Catalunya, l’entitat Ca la Dona o la Federació de Planificació Familiar Estatal. També ha participat com a docent a més d’una trentena de tallers, seminaris i xerrades sobre gènere i comunicació i drets humans.

Com a investigadora és coautora, juntament amb Maria Palomares Arenas, de la recerca *Aproximacions als sabers i pràctiques transformadores del moviment feminista a Catalunya*, realitzada per ACSUR i encara inèdita; i acaba de ser premiada amb l’Ajut per a la Recerca de l’Àrea d’Igualtat i Ciutadania de la Diputació de la Barcelona pel projecte de Recerca “Femení Plural: Cooperatives de Dones i Relacions de Gènere a les Cooperatives mixtes de Barcelona, Mataró i el Prat de Llobregat” (2013), dissenyat conjuntament amb Sílvia Alberich i Elba Mansilla.

Per avançar en la implementació de la perspectiva de gènere, Joana Garcia Grenzner pensa que cal “molt de diàleg i reflexió conjunta entre dones periodistes, que treballen amb visió de gènere a molts àmbits i també del propi moviment feminista”. A més, que és important gaudir del que es fa. “Jo no hauria fet moltes coses de les que he fet si no sentís que estic creixent, que m’estic transformant, que sóc millor persona i que contribueixo a que el món millori una mica”. ■

Compromís social i de gènere

Joana Garcia Grenzner



Especialitzada en comunicació d’organitzacions, drets humans i de les dones i perspectiva de gènere en la informació, Joana Garcia Grenzner aposta per un periodisme compromès i valent que contribueixi a la transformació social.

Per **Paloma H. Pastor**

*Des que neixes, que penses:
Què deurà ser allò que em farà gran?
Potser seran els anys, els èxits, els aplaudiments.
Tenir un cognom o bé un altre.
O haver nascut més al nord o més al sud.
Pensaràs que la joventut, la bellesa o els diners
són el que et farà gran.
Que s'és tan gran com tot allò que es posseeix.
Res més allunyat de la veritat.
Perquè només hi ha una cosa en aquest món
que et farà gran:
Ser fidel a tu mateix.*

**Ser fidel a tu mateix
és el que et fa gran**



A CaixaBank, fa més de cent anys que som fidels als nostres valors. I avui continuem compromesos amb les persones i amb el desenvolupament social i econòmic del nostre entorn. I això ens ha fet grans.

- El primer banc d'Espanya
- 1a Obra Social del país
- Més de 13 milions de clients
- Més de 6.000 oficines

Perquè no som només un banc. Som CaixaBank.

www.CaixaBank.com



Milior Banc
d'Espanya
2012



Banc més
Innovador
del Món



Segell d'Or
EFCOM a
l'Excel·lència
Europea



24 seleccions, 80 partits,
totes les estrelles del bàsquet mundial